



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS:

Diseño de una estrategia de Branding digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del Cantón Pueblo Viejo de la provincia de los Ríos.

AUTORES:

Jean Roy Quinto Nieto

Sandra Samantha Gavilanez Sánchez

Previo a la obtención del Grado Académico de:

MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN EN COMUNICACIÓN

TUTORA:

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD

Guayaquil, 08 agosto del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los Licenciados Jean Roy Quinto Nieto y Sandra Samantha Gavilánez Sánchez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Paola Ulloa López, PhD.

OPONENTE

Gabriela Gracia Reyes, PhD

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 08 agosto de 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Jean Roy Quinto Nieto y Sandra Samantha Gavilánez Sánchez.

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Diseño de una estrategia de *Branding* Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 08 días del mes de agosto del año 2023

AUTORES

Lcdo. Jean Roy Quinto Nieto

Lcda. Sandra Samantha Gavilánez Sánchez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN:

Nosotros, Jean Roy Quinto Nieto y Sandra Samantha Gavilanez Sanchez.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Diseño de una estrategia de *Branding* Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de agosto del año 2023

AUTORES

Lcdo. Jean Roy Quinto Nieto

Lcda. Sandra Samantha Gavilanez Sanchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: JEN Y SARUMTHA THA 25 28 25 2021.doc (016576133)', 'Presentado: 2023-05-18 16:33 (-05:00)', 'Presentado por: rrene.treiles@ca.ucsg.edu.ec', 'Recibido: rrene.treiles.rodiguez.ucsg@analisis.arkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '2% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.' On the right, a 'Lista de Fuentes' table lists sources with their categories and file names. Below the table, a document preview is visible, showing a page with a 30% zoom level. The preview content includes a title 'un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus años. (Castro, 200)', a paragraph 'p. 78', and several paragraphs of text discussing human communication needs, digital technology, and social media. A right-side panel shows a message: 'No se pueden mostrar el contenido del documento de origen' with reasons: '1. El documento se guardó en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.' and '2. El autor ha eliminado el documento como fuente válida en el Archivo URKUND.' Below this, it states 'Resumen y resaltar de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.'

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro fraterno agradecimiento a la doctora Paola Ulloa, por la dedicación, la constancia y los valiosos conocimientos que adquirimos con ella a través de este recorrido.

A la Universidad Santiago de Guayaquil, sobre todo a cada uno de nuestros docentes que conocimos en este trayecto, admiramos su profesionalismo e interés por el aprendizaje de sus estudiantes.

A la doctora Irene Trelles, gran ser humano con todas las características de un líder, con su alto espíritu de enseñanza y generosidad. Estaremos eternamente agradecidos con la vida por la oportunidad de conocerla.

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos, quienes son nuestra más grande motivación.

A Lía Quinto, nuestra flor más bonita.

INDICE GENERAL

ANTECEDENTES.....	3
Pertinencia	4
Problema de investigación	5
Otras preguntas	5
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Elementos fundamentales del diseño metodológico	7
Aportes de la investigación	7
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	8
1.1. Sociedad Red	8
1.1.1 Historia previa a la sociedad red o tecnocultura	8
1.1.2 Conceptualización de la Sociedad Red	9
1.2. Branding Digital	10
1.2.1. Identidad digital	13
1.2.2. Imagen y reputación corporativa	15
1.2.3. Brand Equity o valor de marca	16
1.2.4. Publicidad digital	17
1.2.5. Comportamiento de nativos vs. migrantes digitales	19
1.3. Nuevos consumidores	21
1.3.1. El prosumidor	22
1.3.2. Características del prosumidor y diferencias con el usuario común de Internet ...	24
DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1. Categoría de análisis	25
2.1.1. Definición de la categoría de análisis	25
2.1.2. Operacionalización de la categoría de análisis	27
2.2. Otras conceptualizaciones	27
2.3. Tipo de investigación por su alcance	28
2.3.1. Primera fase exploratoria	29
2.3.2. Segunda fase descriptiva	29
2.4. Enfoque investigativo	29
2.5. Diseño de investigación basado en el método	30
2.6. Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar.	31
2.7. Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada para el procesamiento de corte cuantitativo:	33
2.8. Población y muestra.	33

ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
3.1. Diagnóstico del <i>Branding</i> Digital en los gabinetes de belleza de San Juan: Perfil del usuario.....	35
3.1.1. Otros datos obtenidos (encuestas y entrevistas)	52
PROPUESTA.....	63
4.1. Objetivos de la estrategia.	63
4.1.1. Objetivo general	63
4.1.2. Objetivos específicos.....	63
4.2. Planificación de acciones a través de los medios digitales y/o redes sociales	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	80
4.1. Conclusiones	80
4.1. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS.	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sitios de Redes Sociales mencionadas para publicidades.	19
Tabla 2 Benchmarking de uso de redes sociales de los gabinetes de belleza de San Juan. Fuente: Elaboración propia	36
Tabla 3 Tabla con mínimo y máximo de interacción en la página de Facebook de Peluquería Unisex Adrianita.	38
Tabla 4 Tabla con mínimo y máximo de interacción de Norma Villamar Peluquería. Fuente: Elaboración propia	40
Tabla 5 Tabla de máximo de reacciones en Instagram de Norma Villamar Peluquería. Fuente: Elaboración propia.	42
Tabla 6 Máximo de interacción en publicaciones de D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos. Fuente: Elaboración Propia	46
Tabla 7 Tabla del máximo de interacción en publicación en SAMakeup.	48
Tabla 8 Tabla del máximo de interacción en videos de tiempo real en SAMakeup.....	48
Tabla 9 Tabla del máximo de reacciones en Instagram de SAMakeup.....	49
Tabla 10 Tabla de interacciones en los reels de Instagram en SAMakeup.	49
Tabla 11 Tabla de interacciones en Tik Tok de SAMakeup.	50
Tabla 12 Información obtenida en las entrevistas a propietarios de gabinetes.....	57
Tabla 13 Tabla de edades de clientes según los propietarios de los gabinetes de belleza Fuente: Elaboración Propia.....	60
Tabla 14 Definición del público objetivo. Fuente: Elaboracion propia.	61
Tabla 15 Plan de Branding Digital para los gabinetes de belleza de San Juan. Fuente: Elaboración propia.	67
Tabla 16 Evaluación del Plan de Branding Digital de los gabinetes de belleza de San Juan	78

INDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1 Mentinno Consultores Obtenido de : https://www.mentinno.com/	4
Imagen 2 Conceptualizaciones principales en la identidad digital.	15
Imagen 3 Ficha de Observación Dirigida a propietarios de gabinetes o salones de belleza en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo.....	31
Imagen 4 Formula para determinar el tamaño de muestra de una determinada población.	33
Imagen 5 Calculo realizado para obtener el tamaño de muestra de la parroquia San Juan.	33
Imagen 6 Mínimo de likes en la página de Facebook en peluquería Adrianita.	38
Imagen 7 Máximo de likes y de publicaciones compartidas en la página de Facebook en peluquería Adrianita.	39
Imagen 8 Máximo de likes, comentarios y compartidos en Norma Villamar Peluquería	40
Imagen 9 Máximo de likes, comentarios y compartidos en Norma Villamar Peluquería	41
Imagen 10 Máximo de likes, comentarios y compartidos en Norma Villamar Peluquería	41
Imagen 11 Publicación del 1 de septiembre del 2019 en Instagram de Norma Villamar Peluquería.	43
Imagen 12 Publicación del 5 de septiembre del 2019 en Instagram de Norma Villamar Peluquería.	43
Imagen 13 Publicación de la foto de portada realizada el 26 de noviembre del 2020.....	44
Imagen 14 Premiaciones a los clientes de D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos	45
Imagen 15 Día de promociones en D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos.....	45
Imagen 16 Sorteo en la página de Facebook de SAMakeup.....	47
Imagen 17 Interfaz de Tik Tok de SAMakeup	50
Imagen 18 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	52
Imagen 19 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	53
Imagen 20 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	54
Imagen 21 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	55
Imagen 22 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	56
Imagen 23 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	58
Imagen 24 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	59
Imagen 25 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	59
Imagen 26 Resultado estadístico de la encuesta realizada.	61
Imagen 27 Logotipo comercial de SAMakeup	68
Imagen 28 Publicidad en base al sorteo para el día de la madre por SAMakeup.....	69
Imagen 29 Presentación del sorteo para el día de la madre por SAMakeup	70
Imagen 30 Presentación de ganadora del sorteo para el día de la madre por SAMakeup	70
Imagen 31 Publicidad Navideña realizada por SAMakeup	71
Imagen 32 Reunión Navideña por el equipo de SAMakeup	72
Imagen 33 Portada patrocinando el mes de Junio por SAMakeup.....	72
Imagen 34 Portada patrocinando el mes de Septiembre por SAMakeup.	73
Imagen 35 Publicidad de oferta de productos de SAMakeup	73
Imagen 36 Publicación de Consejos de Belleza por SAMakeup	74
Imagen 37 Encuesta dirigida a los clientes promocionando sorpresas por SAMakeup.....	75
Imagen 38 Publicidad de sorteos de SAMakeup en colaboración con otras marcas.	75

RESUMEN

En este proyecto de investigación se propone el diseño de una estrategia de *Branding* Digital, para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de San Juan, que es una población que es parte de Puebloviejo, uno de los cantones de la provincia de Los Ríos. El método científico de la investigación fue la netnografía. Asimismo, se implementó técnicas de recolección de información, como: entrevistas, encuestas, observación participante y desde luego, las posturas teóricas de autores expertos en el tema. La encuesta se realizó a 377 habitantes de la parroquia, y a través de estas, se pudo conocer la alta actividad digital que tienen, sobre todo en *Facebook*. Más del 50% de los encuestados señalaron que visitan las *fanspage* una vez por semana. Por otra parte, las entrevistas a los propietarios de los negocios dictaminaron que, solo cuatro de nueve de estos negocios poseen página comercial en *Facebook*, y solo uno de ellos sigue siendo constante en la difusión de contenido y actividad con el cliente, adicional de estar suscrito en las plataformas de *Instagram* y *Tik Tok*. Esta estrategia de *Branding* Digital, será de gran aporte para posicionar estos negocios llegando al cliente de la manera más humana y amigable, teniendo en cuenta que cada vez son más selectivos y exigentes a la hora de comprar.

PALABRAS CLAVES: *Branding* Digital, redes sociales, estrategia, digitalización.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales forman parte incondicional en los negocios actuales, puesto que visibilizan su existencia, además de ser el camino directo al posicionamiento en la mente de la colectividad, el *Branding Digital* corresponde a todos los pasos que se deben seguir para lograr dicho propósito.

En este recorrido investigativo, posturas teóricas como las de Castells, Piscitelli, Mínguez y otros expertos en el tema, serán fundamentales para llevar a cabo este estudio que tiene por objetivo el diseño de una estrategia de *Branding Digital*, para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos.

Para esto se realizará el respectivo diagnóstico de la comunicación vigente con la que se manejan estos negocios con sus clientes potenciales, en el caso de tenerlos identificados, para posteriormente establecer los elementos que debe complementar dicho plan digital.

A través de una metodología totalmente cualitativa que conlleva encuestas digitales a una muestra de 377 habitantes de la parroquia en estudio, entrevistas dirigidas a los nueve propietarios de los gabinetes y observación participante, se logrará conocer la situación comunicacional entre negocio y clientela.

Tomando en consideración todo lo expresado, se añade la gran rentabilidad que poseen los gabinetes de belleza ubicados en la parroquia San Juan, desafortunadamente existe el desconocimiento del manejo e importancia que tienen las redes sociales en la cotidianidad de la vida, pero sobre todo en aspectos mercantiles.

Mediante el diseño de una estrategia de *Branding Digital* se busca reinventar y potenciar digitalmente los negocios de esta categoría, el mismo plan conlleva directrices que parten desde la creación de *FanPages*, parámetros para creación de contenido y frecuencia, hasta una línea de mensajes que permitirán la fidelización de clientes a través de un buen trato e inmediatez que lleven a la satisfacción y ganancia de todos, previo a su ejecución.

ANTECEDENTES

Según el registro de la Unidad de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puebloviejo, en San Juan, existen 9 locales cuyas patentes se denominan gabinetes de belleza. Estos negocios forman parte de las mipymes (microempresas) porque no superan 5 trabajadores, lo que logran ser encasilladas en esta denominación, debido a que una mipymes consta de 1 a 9 empleados, tal como indica el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2022) en su sitio web oficial.

Respecto a la información brindada por la mencionada unidad municipal, apenas el 25% de los representantes de este tipo de negocios en la mencionada población poseen el título que los facultan como artesanos. Este certificado es un aval de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), es decir, no existe una preparación técnica para el restante número de personas encargadas de esta área de la belleza.

A pesar de las evidentes cifras, son pocos los gabinetes de belleza sanjuaneños cuyos nombres y servicios se encuentran en las plataformas digitales, a diferencia de otros mercados dentro de la parroquia que sí lo están, como son los negocios dedicados a la venta de ropa, comidas rápidas, artículos para el hogar, entre otros.

Basándose en esto, se detecta qué, la mayoría de los negocios de belleza de San Juan, tienen una nula o escasa presencia comercial en redes sociales. Por ello, se busca diseñar una estrategia de *Branding* Digital, la misma que lleve a posicionarse a estos negocios, con el objetivo de visibilizar sus marcas en medios digitales.

Pertinencia

De acuerdo al informe detallado que expone el Estado Digital Ecuador elaborado por (Ponce, 2022) de Mentinno Consultores, los usuarios ecuatorianos con acceso en Internet corresponden al 57,3% de la población (10,17 millones). Además del gran dato estadístico que refleja la cantidad de cibernautas que se encuentran activos en redes sociales, el cual se encasilla en un 78,8% (14,00 millones).

Hoy más que nunca las redes sociales y los negocios deben mantener una relación estrecha para gozar de éxito, sin importar el tamaño del mismo. De ahí surge la iniciativa de diseñar una estrategia de *Branding* Digital que permita el posicionamiento de los gabinetes de belleza de San Juan de Pueblo Viejo.

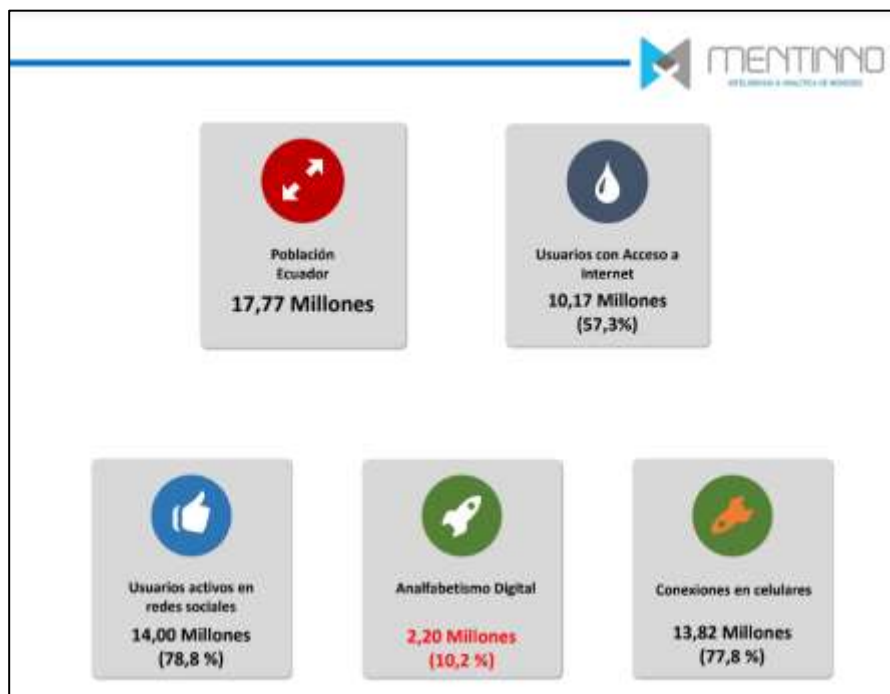


Imagen 1 Mentinno Consultores Obtenido de : <https://www.mentinno.com/>

Problema de investigación

¿Qué elementos deberían estar incorporados en una estrategia de *Branding* Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo de la provincia de Los Ríos?

Otras preguntas

1. ¿Cuáles serían los referentes teóricos conceptuales que sistematicen el diseño de una estrategia de *Branding* Digital para los gabinetes de belleza de San Juan en Los Ríos?
2. ¿Cuál es la situación comunicacional de los gabinetes de belleza de San Juan?
3. ¿Qué elementos deberían tenerse en cuenta para el diseño de una estrategia de *Branding* Digital que permita el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la mencionada población?

Objetivo General

Diseñar una estrategia de *Branding* Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de San Juan, parroquia de Puebloviejo, en la provincia de Los Ríos.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los referentes teóricos conceptuales sobre el *Branding* Digital y la digitalización global.
2. Diagnosticar la situación comunicacional de los gabinetes de belleza de San Juan.
3. Establecer los elementos que deben incorporarse para el diseño de una estrategia de *Branding* Digital, para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la población que es nuestro contexto de estudio.

Elementos fundamentales del diseño metodológico

Para llevar a cabo la investigación se requiere de un estudio exploratorio-descriptivo. Se lleva en primera instancia la recolección de información valiosa y necesaria como enfoque cualitativo, tales como datos exactos sobre cada uno de los gabinetes de belleza, servicios que ofertan, similitudes y diferencias entre ellos, la forma de captar la atención del cliente, lo que a su vez llevará a detectar sus falencias entorno a sus estrategias comunicacionales. Donde posteriormente, se acudirá a una investigación descriptiva que conlleva el desglose de características, elementos referentes a la situación actual de los gabinetes que estarán en estudio. Todo esto permitirá el diseño de una estrategia de *Branding* Digital efectiva y convincente para los públicos estratégicos de cada negocio.

Aportes de la investigación

Mediante esta investigación se generará un aporte valioso a los gabinetes de belleza de San Juan, reconociendo la importancia que tienen las plataformas digitales y el mundo virtual en sí; además de lo vital que resulta tener una buena y estable presencia comercial en la sociedad red. Esto se logrará a través del diseño de una estrategia de *Branding* Digital que será propuesta a los objetos de estudio elegidos para esta investigación.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En este capítulo se abordarán posturas teóricas de parte de expertos en *Branding Digital*, además de conceptualizaciones que aportan al diseño de una estrategia comunicacional encaminadas al posicionamiento de los gabinetes de belleza de San Juan, ubicada en la provincia de Los Ríos.

1.1. Sociedad Red

1.1.1 Historia previa a la sociedad red o tecnocultura

Gracias a la comunicación, el ser humano ha podido evolucionar motivado a ese deseo de establecer una conexión directa con otras personas. Desde las señales de humo y dibujos en cavernas hasta lo que se conoce en la actualidad; sin embargo, el propósito es el mismo: comunicarse.

Sobre este tema, existen un pensamiento particular para Williams (1981), quien asegura que el lenguaje ha ocupado siempre un lugar importante en el debate sobre el origen del hombre. Desde que se empezó a elaborar el concepto de ser humano, el lenguaje, en relación directa con el pensamiento, ha sido siempre considerado un atributo fundamental del hombre.

A finales del siglo XVIII, se vivió una de las muchas revoluciones industriales por las que se ha tenido que atravesar, hasta llegar a lo que hoy se conoce como la era de la digitalización. Estas etapas de transición se caracterizan por invenciones tecnológicas que fueron fundamentales para acercarse cada vez más a la economía industrial.

Del mismo modo, al menos cien años después en la segunda revolución se presenciaron avances significativos en temas de electricidad, generadores de combustibles, y el comienzo tecnológico de la comunicación, dando como resultado la producción de electricidad y el inicio de la revolución de la inteligencia, también la aparición del teléfono.

Posteriormente en la Segunda Guerra Mundial, catalogada como la madre de todas las tecnologías, se concibieron los ordenadores que nacieron en 1946 en Filadelfia. Historiadores relatan que el primer ordenador electrónico pesaba 30 toneladas, el mismo que cuando se prendía, su consumo eléctrico era tan alto llegando a causar inestabilidad en la energía eléctrica de la localidad. (Castells, 1999)

De forma paralela a todos estos cambios sociales, también se produjo una evolución considerable e influyente en el aspecto tecnológico, y es la aparición del internet siendo el fenómeno que transformó las formas de comunicación social, el mismo que hasta hoy forma parte del día a día de los individuos. En otras palabras, la sociedad actual está basada en la unión de muchas redes con fines sociales, culturales y económicos.

1.1.2 Conceptualización de la Sociedad Red

A finales del siglo XX se constituyó lo que denomina Sociedad Red, la misma que nace con la revolución tecnológica que se ve impulsada no sólo por la búsqueda de nuevas herramientas, sino también por las personas en general, que demandaban adquirir artefactos que ayuden a estar sumergidos en la globalización emergente.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Castells, 2005, p.70)

El ser humano siempre ha tenido la necesidad inmensa e inagotable de comunicarse, algo que ha servido de impulso para la llegada de nuevas propuestas comunicativas como por ejemplo el ordenador, el teléfono, el internet, redes sociales, entre otros., que han armado impensadamente una sociedad red globalizada.

Con la llegada de nuevas tecnologías, la comunicación junto a ellas se adapta y evoluciona, permitiendo un mejor desarrollo a los seres humanos en temas de conocimientos y proyecciones individuales y también como parte de una sociedad. Es decir, el crecimiento de ambos se da en paralelo.

La accesibilidad a la información es cada vez más sencilla desde la aparición del internet y desde luego, las plataformas digitales forman parte de las fuentes directas para mantenerse informados, entre otras funcionalidades que ofrece la *web*. De manera vigente, los usuarios están expuestos a la inmediatez y efectividad en donde la sociedad red es el principal canal informativo y está a disposición de todos.

Esta estructura al ser vigente repercute en el diario vivir de la colectividad, todo esto por la flexibilidad que presenta. Cabe destacar que este también es un medio estratégicamente utilizado para llegar a individuos particulares a través de las necesidades que se logran satisfacer, en el caso de organizaciones (sin importar el tamaño de las mismas) es evidente la presión digital a la que se encuentran expuestas.

La sociedad red es el centro de una nueva forma de vivir, la colectividad se está adaptando a este paradigma para realizar sus actividades básicas como interrelacionarse, expresarse, ilustrarse y entretenerse. En el caso del trabajo de las empresas pequeñas, medianas y grandes se ven la tarea de formar parte de la sociedad red, y a su vez a la transformación digital que en gran medida ayuda y potencia su presencia comercial en las diferentes plataformas virtuales.

1.2. Branding Digital

El significado del término *Brand* tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una

impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda. (Silvia Bustillos, 2021, p.43)

El Branding digital es clave para llegar a la mente del individuo con el fin de comercializar el producto o servicio que se ofrece como empresa. Se debe tener ciertos parámetros claros al momento de trabajar para conseguir un considerable posicionamiento como marca, y es que es necesario una identidad confiable que permita llegar directamente al corazón de los públicos estratégicos.

La autora a través de su artículo también menciona cinco elementos en el que debe respaldarse un plan de *Branding Digital* para lograr impactar en la sociedad actual, entre ellos está la necesidad de ubicarse en la mente del individuo y establecer diferencias con la competencia, además de la relación de su diseño, precio y grupos de intereses.

Básicamente se refiere al vínculo con su público que se obtiene si se empieza por cuidar la reputación, ganar fidelización, garantizar la calidad de lo que se oferta y creación de una comunidad.

Ya enmarcado en su significado actual, (Ballesteros, 2016) define al *Branding* como:

La acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca. (p.23)

Esta definición podría ser con la que más se sientan familiarizadas las personas que no conozcan a profundidad el tema, ya que es contundente y explícita. El nombre de la empresa, sea cual sea su tamaño, debe esmerarse por captar la atención y despertar el deseo de saber más de la marca, desde lo que ofrece hasta llegar al punto de la fidelización. A su

vez el logotipo símbolo como lo llama el autor, debe también ser lo más llamativo y novedoso posible.

En relación con esto, cabe resaltar la importancia de hallar la forma idónea de llegar a la audiencia. Las redes sociales, son un camino grandemente viable para atraer a los públicos estratégicos. Se trata de crear, desarrollar y buscar los mecanismos adecuados para posicionarse y mantenerse como marca.

Los consumidores han evolucionado, pues presentan características diferentes, así lo afirma (Edelman, 2010) quien recuerda la estrategia del ‘embudo’ en donde se decía que inicialmente el comprador de cualquier producto o servicio- tenía en mente múltiples marcas que eran descartadas por la estrategia de *push marketing*, la misma que se refiere al empuje provocado por la publicidad invasiva que determinaría a una elección teledirigida.

Los tiempos cambian y la metáfora del embudo está quedando en el olvido, debido a que, se ha presencia una transformación gracias a la penetración digital de la sociedad red, puesto que ahora es la persona quien evalúa de manera más sensata su posible compra y todo se concatena con la idea inicial, conquistar de cierta forma al cliente desde el primer momento.

El *Branding Digital* se basa en los siguientes parámetros: la consideración; la evaluación; la compra y el disfrute; la promoción y el vínculo. Todo eso lleva a una exigencia mayor para las empresas, puesto que deben trabajar más en como captar la atención de un cliente mucho más preparado que el de hace décadas.

Todo esto se ha generado por el acceso libre a información diversa, y en cuanto a la promoción de servicios o productos por parte de pequeñas o grandes empresas, anteriormente se basaba en algo totalmente publicitario. Hoy el usuario es más analista y

compra con conciencia, busca patrones que de verdad sean relevantes para elegir en que invertir su dinero y tiempo.

De ahí surge la comparativa entre los dos autores citados en los párrafos anteriores, ambos coinciden que en el cliente actual es exigente, es decir, adquiere productos o servicios de manera consciente. Las empresas sin importar su extensión, deben captar la atención del consumidor y persuadirnos de forma inteligente y siempre mostrando el valor agregado que tienen por ofrecerles, desde luego que sea este que los diferencie de la competencia.

El *Branding Digital* se sustenta en las acciones diarias que cada organización realiza con el fin de conectar con su público, convirtiendo esto en una grandiosa oportunidad de negocio. Este nuevo paradigma a puesto a trabajar bajo presión a las entidades comerciales, pero también ha permitido llevar de manera más práctica y beneficiosa sus actividades mercantiles.

1.2.1. Identidad digital

(Giones, 2010) Al hablar de identidad digital se está abordando uno de los parámetros destacables de una empresa que se encuentra presente en el mundo virtual; sin embargo, es de las tareas más arduas y que requiere de un proceso, es decir, debe ser construida. Se definen la identidad como "una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben". (p.16)

En la comunicación digital que se tiene o se desee obtener con el público específico, siempre deberá prevalecer la imagen que se quiera mostrar, es decir, la imagen empresarial y a su vez humanizada. Depende mucho de la entidad decidir qué reflejar en internet ya que esto repercute positivamente en las actividades realizadas de forma *offline*.

Ahora bien, la identidad digital es un conjunto de estándares que deben irse construyendo minuciosamente y con mucho criterio, ya que influye directamente en el éxito de la empresa. Para tratar este tema con mayor énfasis, se plantean las siguientes directrices por parte de las autoras citadas con anterioridad:

¿Cómo se construye una identidad digital? De forma activa, se realiza aportando textos, imágenes y vídeos a Internet, participando, en definitiva, del mundo *web*. En los sitios de redes sociales, se construye a partir de un perfil de usuario, que a menudo se enlaza a perfiles de otros usuarios o contactos. Una identidad digital bien gestionada y homogénea con la identidad analógica no sólo repercute en una vida más activa en todos los ámbitos, sino que también tiende a consolidar un entramado social más sólido fuera de Internet. Sin embargo, la construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa. (Serrat, 2010, p.24)

La identidad digital se edifica, es un trabajo constante que trae como resultado la fidelización con el cliente de forma *online* y *offline*, en donde debe prevalecer la comunicación, es decir, concentrarse en hacer sentir a los usuarios parte de la organización tal como lo indica (Giones) crear un vínculo participativo, accesible e interactivo.

Por otra parte, Balmer y Soenen (citado en Pérez y Rodríguez 2014) propone una fusión o mix de conceptos que van ligados y finalmente conforman la definición ideal acerca de lo que es la identidad.

CONCEPTUALIZACIONES PRINCIPALES EN LA IDENTIDAD DIGITAL	
Estrategia	La estrategia debe estar formada por su misión y visión, sus valores y sus identificativos de los productos o servicios que ofrece.
Comunicación	Este punto es clave pues, la publicidad, las relaciones públicas, la identidad visual, pero aún más las estrategias de precios, canales de distribución y el comportamiento corporativo.
Estructura	Se refiere al organigrama de la empresa y las relaciones entre las diferentes unidades que forman parte de la misma.
Entorno	Formado por los desarrollos políticos, económicos, éticos, sociales y tecnológicos del contexto en el que se desenvuelve la empresa.
Cultura	Consistente en el <i>mix</i> de subculturas (empresarial, nacional, regional y profesional) presentes en la empresa.
Grupos de interés	Hacen referencia al volumen, tipo y combinación de colectivos de presión de una empresa, de los cuáles ésta es responsable y dependiente para lograr el éxito empresarial.
Reputación	Referida a la reputación de los directivos, de miembros clave de la junta de accionistas y de la industria en la que opera la empresa.

Imagen 2 Conceptualizaciones principales en la identidad digital.

1.2.2. Imagen y reputación corporativa

Al igual que la identidad de una empresa, la imagen y reputación también se encuentran concatenadas con la idea central al momento de generar empatía con el cliente o usuario. Actualmente resulta imposible alcanzar el éxito, tener estabilidad y rentabilidad sino se prioriza fidelizar con el público estratégico.

Para definir la imagen corporativa, (Mínguez, 2016, pp.183-185) indica que es “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. Tomando en cuenta este criterio, se reitera la importancia de las primeras impresiones y posterior las experiencias que se ofrecen en el día a día a los clientes. Se debe procurar que lo que se genere sean emociones positivas y llegar a la fidelización.

Este mismo autor quien habla acerca de la organización y la imagen corporativa: “es un elemento estratégico y un principio de gestión”. A partir de esa postura, la imagen es uno de los ejes más cruciales ya que esta refleja la verídica identidad de la empresa o marca en cuestión, de ahí la gran responsabilidad saber responder las múltiples preguntas de parte del público, tales como ¿qué es? ¿qué hace? ¿qué transmite como empresa?

A raíz de esto, se marca la diferenciación con la competencia. Otro de los elementos fundamentales asociados a la identidad e imagen, es la reputación:

La reputación surge de la comparación de la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimientos, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos propios de ese tipo de empresa. (Mínguez, 2016, p. 187)

Basicamente, la reputación se basa en las valoraciones que el público realiza a raíz de la imagen que ha percibido y la idea que ha formado sobre la empresa. Es fundamental recordar que, no hay imagen sin identidad y para consolidar el buen nombre de la organización u organización alguna, se requerirá siempre de una ardua planificación, enfocándose en el éxito y dándole el suficiente valor a los clientes estratégicos.

1.2.3. Brand Equity o valor de marca

El *Brand Equity* puede considerarse como el conjunto de elementos que agrupados dan valor a la marca, haciéndola sólida al aumentar la intención de compra de un producto o servicio solo por tener el respaldo de una marca en particular, logrando así mantener relaciones estrechas, fidelidad, procesos de identificación y un “voz a voz” positivo en el nicho de mercado. (Ordóñez, 2019, p.33)

El ideal de toda marca siempre será la construcción de un criterio efectivo y permanente en la mente de sus consumidores, basado en lo que ofrece, sus diferencias con las competencias, su valor agregado (eso que la hace distinta y atractiva) y la vinculación que tienen. Todo esto permitirá que aún en tiempos de crisis, la desesperación y el declive de ventas sean lo último que deban atravesar.

1.2.4. Publicidad digital

Para hablar acerca de este método de promoción virtual, se considera oportuno citar la postura del Instituto Internacional Español de Marketing Internacional, quien indica lo siguiente: “La publicidad digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet que mejora la conectividad entre las empresas y los consumidores” (Vega, 2018, p. 15).

En la actualidad, resulta indispensable que cada empresa se sienta en el compromiso de crear un vínculo con sus consumidores. El internet con su variedad de alternativas de comunicación y de formas de vender, permiten sin mucho esfuerzo, conectar e interactuar con el cliente con la finalidad de conocer sus gustos y necesidades. Las empresas tienen a su disposición las herramientas necesarias para publicitar sus productos y servicios, las plataformas digitales, por ejemplo.

1.2.4.1. Publicidad en redes sociales

Los negocios tienen a la vanguardia un abanico de posibilidades para conseguir el éxito y a su vez mantenerlo, todo esto gracias a las redes sociales. Estas acreditan facilidad para conectarse y persuadir desde a sus públicos estratégicos hasta nuevos consumidores, tomando en cuenta que esto se lograría si se llega a fortalecer grandemente los pilares comunicacionales con ellos.

En estos momentos es de los mercados con el más alto crecimiento dentro de la publicidad digital, además de que es eficiente y efectiva al poder ser diseñada y entregada al público objetivo. Se asemejan a los banners, ya que pueden ser presentados como imágenes o publicaciones o incluso hasta un vídeo de reproducción automática (Vega, 2018, p. 16).

Las publicidades en redes sociales, son sin dudas las más utilizadas y las preferidas, tanto por los usuarios porque poseen dinamismo, colores llamativos, entre otras características, pero también es de las favoritas de las empresas, ya que a través de esta plataforma se puede llegar a conocer muchas más cualidades y datos del cliente, *Facebook* es la red social que más se ajusta a lo indicado.

1.2.4.2. Sitios de redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok.

Las redes sociales son ese escenario ideal para dar más valor a las marcas, en ellas, encontramos gran cantidad de usuarios conectados, se generan interacciones masivas en comunidades con afinidades ideológicas y de consumo, actualmente las redes sociales ofrecen a las empresas soluciones en términos de marketing para que estas presenten su marca y comercialicen sus productos online, permitiéndoles abarcar más cuota de mercado y llegar a un público más diverso. (Ordóñez, 2019, p.43)

Dentro de la gran variedad de plataformas digitales que ofrece la sociedad red, las redes sociales que han sido escogidas para estudiar cuales son las preferidas por los posibles encuestados, se plantean y definen a continuación:

Sitios de Redes Sociales
Facebook: Facebook es el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio. (Sono, 2020, p. 15)

<p>Instagram: Kevin Systrom, uno de los co-fundadores de Instagram indica que es: “una comunidad de más de 1 billón que capturan y comparten los momentos del mundo en él”. Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa. (Vega, 2018, p. 23)</p>
<p>WhatsApp: El Instituto para la Innovación Periodística presenta la siguiente definición: “WhatsApp es una aplicación para smartphones o teléfonos inteligentes, puesta en el mercado en el año 2009. Consiste en un sistema de mensajería instantánea y gratuita (al menos para dispositivos con sistema operativo Android), que permite compartir diferentes recursos como fotos, videos, archivos de audio y contactos”. (Suárez, 2018, p.111).</p>
<p>Twitter: es una red de información en tiempo real que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento. Las respuestas a la pregunta “qué está sucediendo” se difunden a millones de usuarios instantáneamente. En el sitio oficial se ejemplifica sobre posibles usos como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir sobre lo que se está hablando en el mundo. (Parselis, 2014, p. 57)</p>
<p>Tik Tok: es una red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017, su mayor auge pudo observarse durante la pandemia de la Covid-19, cuando en tiempo de confinamiento se convirtió en una de las redes sociales emergentes con despunte por su facilidad de uso y entretenimiento. Actualmente posee más de dos mil millones descargas y más de mil millones usuarios activos. Dicha red es utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años y que se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas permitiendo compartir videos cortos y generar interacción. (Vintimilla, 2021, p.8)</p>

Tabla 1 Sitios de Redes Sociales mencionadas para publicidades.

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.5. Comportamiento de nativos vs. migrantes digitales

A medida que ha transcurrido el tiempo, la sociedad se ha tenido que adaptar o al menos aceptar, el gran impacto e influencia provocada por la revolución digital en todos los aspectos cotidianos de sus vidas. Desde invertir su tiempo de ocio para entretenerse en las diferentes plataformas de *streaming*, hasta llevar al éxito un negocio o empresa a través de la presencia comercial virtual que tengan.

El internet y sus funcionalidades no es solamente un hecho novedoso, la virtualidad ha llegado para quedarse. Un grupo selecto goza de la habilidad para adaptarse a estas tecnologías sintiéndose cómodos y en confianza. Mientras que existe una contraparte, el público que no se ajustan al manejo de estos entornos virtuales y se han vistos forzados a migrar aun sabiendo que existe una brecha digital.

Porque la migración digital tiene como protagonistas a dos tipos totalmente diferentes de sujetos. Cuando se trata de industrias y formatos, quienes están a cargo no son los productores ni los consumidores actuales, ni mucho menos los que predominarán dentro de dos décadas; se trata de gente entre 35 y 55 años, que no es nativa digital: ellos (nosotros), son (somos) los inmigrantes digitales. (Piscitelli, 2007, p. 14)

El autor en su artículo analiza el comportamiento de las migrantes digitales, que tal como lo señala son personas que pertenecen a la generación X. Este grupo se encuentra bien arraigado a la comunicación tradicional por tanto les resulta dificultoso adaptarse a una sociedad mayormente tecnificada.

Por lo consiguiente, los nativos digitales disfrutan de las tecnologías y de todo lo que estas ofrecen, en otras palabras, son los consumidores principales de estos entornos virtuales y desde luego, poseen todas las cualidades para protagonistas de próximos avances cibernéticos.

Estos jóvenes tienen una habilidad innata del lenguaje y del entorno digital ya que han adoptado la tecnología en primera instancia. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas. (Crua, 2020, p. 22)

Este grupo de personas se encuentra inmersa en la tecnología de la forma más genuina posible, de ahí surge la necesidad casi forzosa de estar conectados con el mundo. Es una gran ventaja que llevan los nativos digitales al estar relacionados directamente con los entornos virtuales, los mismos que dispone de muchos beneficios personales, educativos, empresariales, financieros y mucho más.

Los llamados nativos digitales son el paradigma de generación que utiliza de manera intensiva Internet. Es la generación nacida a partir de la década de los años noventa y que no ha conocido la vida sin la red, también se ha denominado generación *Google*, entre otros nombres. Usan Internet diariamente para una variedad creciente de propósitos y tienden a preferir el ordenador antes de que la libreta y el lápiz. (Serrat, 2010, p. 9)

El dilema se presenta cuando nativos y migrantes digitales poseen conocimientos, interés y predisposición totalmente diferentes ante las tecnologías que hoy podrían ser todo para coexistir. La digitalización está acelerándose cada vez más y el mundo empresarial no es la excepción, ya que también se han tenido que inmiscuir en las maravillas que ofrece el internet. De ahí icónica frase “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” tal como lo indicó Bill Gates.

Sumado a esto, se destaca el nivel de exigencia que tienen las empresas, de no solo utilizar las redes sociales como método de publicidad, sino principalmente como el medio para fidelizar clientes, y para esto corresponde el diseño de una estrategia de *branding*.

1.3. Nuevos consumidores

Con la llegada del Internet, el individuo se ha enfrentado a varios cambios en su forma de trabajar, consumir información, adquirir un producto o servicio, para realizar actividades de entretenimiento y en el mayor de los casos, para comunicarse. Una

contraparte a todo lo expuesto, es el proceso de adaptabilidad que han tenido de atravesar cierto grupo de usuarios (migrantes digitales) para manejar sus vidas al ritmo de los nuevos consumidores. Para conocer más acerca de estos, Puro Marketing (Quirós, 2019) indica lo siguiente:

El consumidor actual se ha hecho inseparable de las tecnologías que le rodean, está conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de los diferentes dispositivos electrónicos, compartiendo información con el resto del mundo, a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs o foros de opinión entre otros (p. 9).

1.3.1. El prosumidor

Las redes sociales han sido el camino idóneo para que el nuevo consumidor refleje las habilidades que el usuario común no posee. El desarrollo de las herramientas en la *web* ha permitido que los visitantes a este universo virtual adquieran un rol protagónico. Octavio (2008) se refieren a este usuario: “La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor)” (p. 34).

El actual usuario *web* dejó de ser un actor limitado, ahora también produce y consume contenido que hasta hace unos años se pensaba que sólo era destinado para las empresas o pocas personas privilegiadas. Se puede afirmar en el caso de una red social que, no permita la participación ilimitada de su público, la misma perdería impacto y seguidores.

Si bien es cierto, los mencionados prosumidores no necesariamente serán personas que compren un producto o adquieran un servicio, pueden ser usuarios que influyan en otros a la hora de realizar una compra o catalogar una marca. Por tal razón, una estrategia de *branding* debe ser bien elaborada y estructurada para así conquistar a todo tipo de clientes,

los mismos que pueden ser hallados en las redes sociales, foros, *blogs*, entre otros. Pérez Arena (Quirós, 2019, p. 14) plantea una definición concisa acerca de estos usuarios:

Este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen. (Octavio, 2008, p. 35)

Ahora existe una relación más directa entre quien ofrece un servicio y quien lo consume, siendo este último el que ahora posee un rol más decisivo que antes. El consumidor actual tiene el control de las comunicaciones y conoce bien de esto; lo que le corresponde a la empresa es saber llegar con un mensaje de fidelización y motivador para que se cree un vínculo entre ellos, ya que hoy es realmente necesario.

Los nativos digitales son los que mayormente poseen el perfil de un prosumidor, estos están inmersos en las plataformas digitales y conocen su manejo adecuado, ya que son consumistas y creadores de información con el criterio y el conocimiento respectivo. (Quirós, 2019) habla sobre las redes sociales e indica lo siguiente:

Ya no solo son fuentes de información los medios de comunicación, sino que las redes sociales se han convertido en la principal fuente para el consumidor. En ellas todo el mundo puede expresar su opinión, sobre un producto o servicio y su experiencia tras la compra. Por ello, es muy importante para las marcas atender y gestionar bien las Redes Sociales, para que el consumidor pueda tener criterios de elección bien definidos (Quirós, 2019, p. 18).

A este punto se reconoce lo primordial que es el uso de las redes sociales como medio comercial para las empresas, pero también es el camino para ganar clientes, captar su atención con las informaciones que se brindan.

Cada publicación debe estar cargada de mensajes que reflejen el valor agregado (contenido educativo) y de interés del público. Es importante recordar que el consumidor de hoy piensa antes de decidir que comprar y a quien darle un “me gusta”.

1.3.2. Características del prosumidor y diferencias con el usuario común de Internet

Existen diferencias muy notorias entre el prosumidor y el usuario común de Internet. Mientras uno se debuta como consumidor y creador de contenido, el otro solo se dedica a ejercer el rol de un usuario común, solamente consume el contenido que aparece en la *web*. Al no producir información, su rol se limita y es casi invisible en este universo virtual.

Como ya se lo ha venido abordando en puntos anteriores, el prosumidor es un usuario con criterio definido, que reconoce el rol y su importancia en la *web*. Hernández (2014) presenta el siguiente concepto: “el usuario activo en esta categorización se asume como un sujeto social que además de compartir y socializar contenido como el usuario 2.0, lo crea” (p. 117). Por otra parte, están los usuarios comunes, que en cuanto a características hacen un gran contraste con los prosumidores:

Los usuarios pasivos, son aquellos que se asumen a ellos mismos como consumidores de contenido, es decir, que de manera general son personas que sólo consultan su cuenta de correo electrónico o buscan información en portales sin hacer comentarios; tienden a leer los perfiles sociales de sus contactos, pero si cuentan con uno la información que han subido tiende a ser limitada; ven fotos, sin compartir las propias, escuchan música y ven videos, pero sin dejar comentarios. (Hernández, 2014, p. 119)

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo metodológico se plantean parámetros claves, tales como categorías de análisis, metodologías, técnicas e instrumentos a utilizar para llevar a cabo la investigación, partiendo premisas tales como la necesidad de una estrategia de *Branding* Digital para los gabinetes de belleza de San Juan, la misma que se encuentra localizada en la provincia de Los Ríos. Cabe destacar que el diseño de la misma, será una gran propuesta para el posicionamiento de estos negocios en las plataformas digitales de mayor influencia en dicho entorno.

2.1. Categoría de análisis

Estrategia de *Branding* Digital.

2.1.1. Definición de la categoría de análisis

El *Branding* Digital como categoría de análisis, resulta ser el respaldo adecuado para esta investigación ya que, a partir de la era virtual, las empresas se han visto en el compromiso de conectar con sus públicos potenciales, siendo esta la prioridad antes de efectuar ventas.

La Agencia de *Branding* Digital denominada Summa indica qué:

La digitalización obliga a las marcas a adaptarse a nuevos hábitos de consumo y formas de relacionarse y comunicarse. Y además ha multiplicado las oportunidades de contacto de una marca con sus públicos, también nuevos retos para mantener la coherencia en la expresión de su propuesta de valor (López, 2022, p. 63)

La clave del *Branding*, es llevar a las marcas a una dirección fiable y rentable para sí mismo y para público al que se dirige, por esta razón es de total importancia crear vínculos fuertes con sus públicos, ya que solo así se podrá generar preferencia, confianza y fidelidad entre ambos. Las redes sociales brindan una variedad de herramientas que facilitan enormemente, la construcción de un nombre empresarial amigable y humanizado.

Ahora bien, la aplicación de estrategias serán un excelente inicio de partida para tener éxito como empresa. Se sabe ampliamente la importancia de saber llegar al cliente de estos tiempos, los mismos que son más exigentes, críticos, razonables a la hora de comprar un producto o hacer uso de un servicio.

Una estrategia de marca clara y una adecuada gestión de la marca en todos los puntos de contacto son claves. La expansión de éstos en el entorno digital, y más aún, la posibilidad de interactuar y conversar con la marca en todo momento, hace que la gestión se convierta en colaborativa, donde los clientes toman un papel activo en la construcción de la percepción que la marca desea construir. (López, 2022, p. 64)

Lo ideal será incursionar en las plataformas digitales, y disfrutar de los beneficios que se adquiere a través del diseño y ejecución de una estrategia de *Branding*. Estos medios de comunicación son cruciales para que los usuarios perciban de forma directa una buena imagen de la marca y que, a través de esas características determinadas se vaya forjando una excelente reputación.

No importa si ha nacido en la era digital o se ha transformado, el reto es el mismo: tener una marca fuerte, inspiradora y coherente, pero que a la vez sea lo suficientemente flexible para conectar con sus audiencias en cualquier plataforma. (Summa., 2022, pp. 8-9)

2.1.2. Operacionalización de la categoría de análisis

Dimensión 1: Diagnóstico del *Branding* Digital de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan.

- Verificación de actividad en redes sociales.
- Análisis de los contenidos publicados en redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*.
- Públicos potenciales: migrantes y/o nativos digitales.

Dimensión 2: Componentes de la estrategia.

- Objetivos de la estrategia.
- Planificación de acciones a través de los medios digitales y/o redes sociales.
- Línea de mensajes.

2.2. Otras conceptualizaciones.

- **Engagement:** esta métrica tiene el compromiso que tiene un seguidor con una marca. Es decir, esta métrica calcula el grado de interacción que existe entre una marca y sus usuarios.
- **Alcance:** el alcance mide el número de usuarios que han visto tu contenido (en Facebook y en Instagram, en el caso de que tengas un perfil de marca) o que han podido visualizarlo potencialmente (en Twitter). Es decir, nos da una idea de lo lejos que ha llegado nuestro mensaje.
- **Impresiones:** esta métrica está directamente relacionada con la métrica anterior, el alcance. Si por alcance entendemos el número de usuarios que han visto o han podido ver potencialmente una publicación, las impresiones son el número de veces que esta se ha visualizado o se ha podido visualizar potencialmente.

- **La reacción Me Gusta:** este indicador expresa un elemento emocional importante, sin embargo, ten en cuenta que no debería tener el mismo valor a la hora de medir el *engagement* que otras reacciones como comentar o compartir, ya que estas implican un esfuerzo mayor por parte de los usuarios que un simple *click*.
- **Comentarios:** son un muy buen indicador de tu *engagement* y relación con los clientes. Si tu contenido es interesante y relevante para tu tipo de audiencia, y además los animas a comentar sobre cuestiones relacionadas con tu marca, motivarás a los usuarios para interactuar más con tus publicaciones.
- **Opción Compartir:** el hecho de compartir una publicación es una indicación de que a ese usuario le gusta lo suficiente como para recomendárselo de forma personal a su familia, amigos y conocidos.
- **Menciones:** las menciones te muestran, más que cualquier otro KPI, si estás en el *top of mind* de los usuarios, es decir, la popularidad de tu marca.

2.3. Tipo de investigación por su alcance

Esta investigación se enfoca en una investigación aplicada, puesto que no sólo se buscará un fin teórico, sino que se hallarán soluciones con el diseño de una estrategia de *Branding Digital*, ya sea para reforzar el déficit comunicativo que presentan los gabinetes de belleza de San Juan de Pueblo Viejo, o a su vez incursionarlos a crear una presencia digital amigable y humanizada en las plataformas digitales.

El estudio será no experimental, debido a que se detectarán los problemas comunicacionales que presenten los establecimientos de belleza, en cuanto a su desempeño en redes sociales, esto sin tener una incidencia directa en la ejecución de la propuesta que se establecerá a estos negocios.

2.3.1. Primera fase exploratoria

Para llevar a cabo la investigación se requiere de un estudio exploratorio que permita recolectar información valiosa y enriquecedora para la misma, datos exactos sobre cada uno de los locales de belleza, servicios que ofertan, similitudes y diferencias entre ellos, la forma de captar la atención del cliente, lo que a su vez llevará a detectar sus falencias entorno a sus estrategias comunicacionales.

2.3.2. Segunda fase descriptiva

Se acudirá a una investigación descriptiva que permita plantear todas las características, elementos referentes a la situación actual de los establecimientos de belleza que estarán en estudio.

2.4. Enfoque investigativo

Este proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se requiere grandemente de la recolección e interpretación de informaciones que permitan medir el nivel de posicionamiento en las redes sociales, además de valorar la estrategia con la que manejan sus negocios de belleza (en el caso de tenerla).

La investigación cualitativa es multimetódica, naturalista e interpretativa. Es decir, que los investigadoras o investigadores cualitativos indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorga. La investigación cualitativa abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos -estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales- que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos. (Denzin & Lincoln, 1994 citado en Vasilachis, 2006) (Vasilachis, 2006)

2.5. Diseño de investigación basado en el método

El método de investigación utilizado es un estudio de casos múltiples, debido a que, el diseño de la estrategia de *Branding Digital* se dará a través de una investigación crítica, la misma que debe ejecutarse en los nueve establecimientos de belleza con los que consta la parroquia San Juan, con la finalidad de conocer la realidad que se vive en cada uno de ellos.

La indagación de información será exhaustiva, pero gracias a la utilización de herramientas y técnicas tales como: encuestas digitales, sumándole a una observación participante, observación científica, entrevistas con preguntas abiertas, netnográfica y análisis bibliográfico y documental, se podrá llegar a un consenso para plantear tácticas eficaces y acertadas para la elaboración de la estrategia que tiene como propósito, el posicionamiento digital de los gabinetes.

Con el estudio de casos se pretende encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno, la diferencia de lo que se está estudiando con su universo, la formulación de nuevas teorías de la realidad social, lo que se busca es encontrar las respuestas a preguntas en un escenario y momento dado, de ahí que no son formulaciones de verdades universales. (Monje, 2010, p. 35)

Ficha de observación					
1. DATOS GENERALES					
1.1 Apellidos y nombres de propietario(a):					
1.2 Nombre y dirección del gabinete de belleza:					
1.3 Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos					
1.4 Autores del instrumento:					
1.5 Tesis: Diseño de una estrategia de branding digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos					
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN					
INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local					
Organización de materiales de trabajo					
Aspecto de los trabajadores					
Atención al cliente					
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete					
Vocabulario empleado entre los miembros del gabinete de belleza					
Vocabulario empleado de los miembros del gabinete de belleza dirigido a los clientes					
Publicidad estática encontrada dentro y fuera del negocio					
Creación de contenidos para redes sociales con el resultado que se obtuvo en el cliente					

Imagen 3 Ficha de Observación Dirigida a propietarios de gabinetes o salones de belleza en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo.

2.6. Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar.

Observación científica: “En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades”. (Campos&Lule, 2012, p. 49)

- **Observación participante:** Se hará uso de esta técnica con la intención de estudiar y comprender la situación actual de las plataformas digitales de los gabinetes de belleza (en el caso que tenga y si están o no activos), cabe resaltar que uno de los autores de esta investigación forma parte de los establecimientos que serán objeto de estudio a nivel digital (Piñeiro, 2015, p. 15).
- **Encuestas digitales:** Con la finalidad de recaudar la información que se requiere ya que este un procedimiento permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, se realizarán bancos de preguntas que serán contestadas por los respectivos propietarios o delegados de los distintos establecimientos de belleza en modalidad virtual, debido a la pandemia provocada por el covid-19, claro está que el cuestionario estará elaborado con anticipación, el mismo que conllevará interrogantes que abarquen los temas de interés (Grasso, 2006, p. 14).
- **Netnografía:** Se requiere la utilización de esta técnica ya que se necesita estudiar las comunidades de cada establecimiento de belleza con la modalidad virtual, con el fin de determinar si el diseño de la estrategia de *Branding* debe encaminarse al fortalecimiento en este aspecto.

El método netnográfico es especialmente relevante para investigar y acceder a la comprensión y conocimiento de los ejes vertebradores, de las claves de culturas, subculturas o esferas sociales que están menos visibles socialmente o cuyo acceso es complicado o difícil de localizar y que conforman su identidad y copertenencia alrededor de lo ideacional o comportamental por encima de las restricciones geográficas. Y, en especial, el netnógrafo buscará la comprensión de la cultura de la comunidad online como todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento. Los mejores instrumentos para conocer y comprender una cultura, como organización

humana, son la mente y la emoción de otros seres y en el contexto online también se dan este tipo de intercambios. (Fresno, 2011)

2.7. Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada para el procesamiento de corte cuantitativo:

Se utilizará:

- **Google Forms:** https://docs.google.com/forms/d/11VQ4shGAXWpAoJB0_9tnY-LKJb7UFP485CNq1rJUGg0/edit
- **Survey Monkey:** <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator>

2.8. Población y muestra.

La población que conforma San Juan es 18.427 habitantes. A partir de este dato y, gracias a la facilidad que brinda la página web SurveyMonkey, 377 personas forman parte de la muestra con la que se trabajará las diferentes técnicas de recolección de información que se ha escogido.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Imagen 4 Formula para determinar el tamaño de muestra de una determinada población.

N = 18.427 • e = margen de error (5%) • z = puntuación



Imagen 5 Calculo realizado para obtener el tamaño de muestra de la parroquia San Juan.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo (Los Ríos) es una localidad conocida por el alto nivel comercial, debido a su conexión vial con los cantones Babahoyo, Vinces, Pueblo Viejo, Baba y Urdaneta. Además de su posición geográfica, esta parroquia tiene una alta actividad laboral en temas agrícolas y ganaderos, especialmente la producción de banano que acapara gran parte de empleos directos e indirectos en la mencionada población.

Otra razón por la que la cabecera parroquial posee un constante movimiento comercial, se debe a que los recintos de dicha localidad están relativamente cerca, es decir, a menos de dos kilómetros de distancia, como por ejemplo Las Casitas, La Chispa, La Felícita, Cristo del Consuelo, Jorge Manuel Marún, Loma de Paja, entre otros., lo que facilita la llegada de esta población campesina a las calles sanjuaneñas. Dicho esto, el dinamismo es evidente, los días de cobro (viernes y sábado), son aprovechados para realizar actividades no frecuentes, pero necesarias como son la realización de las compras de ropa y alimentos para la semana, visita a familiares y también el cuidado de la belleza, es allí donde entran los gabinetes.

Con la gran demanda, hay una necesaria oferta que se refleja en los 9 centros de belleza sanjuaneños que están registrados en el Municipio de Pueblo Viejo, los que tienen al menos un propietario y un empleado. Estos artesanos forman parte de la fuerza emprendedora, lo que se refleja en su aporte a la economía local y a su dinamismo comercial como tal.

Los resultados que serán abordados en este capítulo, fueron recolectados gracias a la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos que se eligieron para llevar a cabo esta investigación. Los datos obtenidos serán analizados e interpretados por los autores, quienes también se encargarán del diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el

posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.

3.1. Diagnóstico del *Branding Digital* en los gabinetes de belleza de San Juan: Perfil del usuario.

Dimensión 1: Diagnóstico del *Branding Digital* de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan.

➤ **Verificación de actividad en redes sociales**

Para conocer mayor detalle acerca del desenvolvimiento de estos negocios en redes sociales, se empleó la netnografía. A través de este método, se pudo constatar que sólo cuatro de nueve de estos establecimientos tienen presencia digital, y su actividad e interacción en algunos de ellos, ha dejado de ser constante con el pasar del tiempo.

Esta búsqueda y análisis de información se llevó a cabo desde el 1 de julio de 2022 hasta el 1 de septiembre del mismo año, reflejando datos importantes que sirven para reforzar o incorporar una estrategia *Branding Digital* (dependiendo de la necesidad) en los gabinetes San Juan.

Las apariciones en redes sociales de los gabinetes de belleza han sido relativamente nuevas, en *Facebook* la primera fue Peluquería Unisex Adrianita el 24 de septiembre del 2018, no menos de 5 años, lo que demuestra la poca relevancia que han tenido dichas plataformas digitales para este tipo de negocios. Secuencialmente sigue el gabinete Samakeup con su aparición virtual el 15 de noviembre del 2018, continuando Norma Villamar Peluquería en 2019, mientras que D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos hizo su aparición en 2020, siendo la última de esta lista.

En *Instagram*, la actividad es mucho menor para los gabinetes de belleza de San Juan, puesto que sólo dos negocios de este tipo tienen su aparición, así es como Samakeup

fue creado su perfil comercial el 7 de abril del 2019 y Norma Villamar Peluquería aparece el 24 de agosto. En la plataforma digital Tik Tok, enfocado más a los jóvenes y cuya aparición es la más reciente a comparación de las otras redes sociales mencionadas, encontramos a Samakeup como único negocio desde el 17 de febrero del 2021.

A pesar de que los 4 negocios tienen cuentas digitales, hasta el 1 de septiembre del 2022 (fecha de cierre de esta investigación) se determinó la poca actividad que estas tienen, como por ejemplo Peluquería Unisex Adrianita y Norma Villamar Peluquería, sus últimas publicaciones fueron en el 2020, así como D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos que lo hizo a finales del 2021. Quien marca la diferencia es Samakeup que reflejó actividad en *Tik Tok* el 30 de agosto y en *Facebook* e *Instagram* el 31 de agosto, todo esto en 2022.

DATOS DE LA NETNOGRAFÍA				
FECHA DE INICIO: 1 de julio del 2022				
FECHA DE CIERRE: 1 de septiembre del 2022				
Nombre del negocio	Red social	Nombre de su registro en la red social	Primera publicación realizada	Última publicación realizada
Peluquería Unisex Adrianita.	Sólo tiene Facebook	Peluquería Unisex Adrianita	24 de septiembre del 2018	20 de julio del 2020
Norma Villamar Peluquería	Tiene Facebook e Instagram	makeup_normavillamar	Facebook: 5 de octubre del 2019 Instagram: 24 de agosto del 2019	Facebook: 22 de noviembre del 2020 Instagram: 10 de agosto del 2020
D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos	Sólo Facebook	D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos	26 de noviembre del 2020	25 de octubre del 2021
SAMakeup	Facebook, Instagram y Tik Tok	Facebook (SAMakeup) Instagram (@samakeup98) Tik Tok (samagavilanez1998)	Facebook: 15 de noviembre del 2018 Instagram: 7 de abril de 2021 Tik Tok: 17 de febrero del 2021	Facebook e Instagram: 31 de agosto del 2022 Tik Tok: 30 de agosto del 2022

*Tabla 2 Benchmarking de uso de redes sociales de los gabinetes de belleza de San Juan.
Fuente: Elaboración propia*

Análisis de los contenidos publicados en redes sociales: *Facebook, Instagram, Tik Tok* y *WhatsApp*.

Ya conociendo los gabinetes de belleza que tienen redes sociales, es momento de analizar los contenidos que se publican en estos portales digitales. Para abordar este indicador, se utiliza la información recolectada a través del estudio netnográfico que se llevó a cabo desde el 1 de agosto del 2022 hasta el 1 de septiembre del mismo año.

- **Peluquería Unisex Adrianita**, inició su actividad digital el 24 de septiembre del 2018, con la actualización de su foto de perfil (logo) y portada (foto de la propietaria del gabinete). Dentro del contenido que ofrece a la audiencia, se encuentran imágenes de sus productos y servicios que con mayor frecuencia son alisados, tinturados y corte para hombres, siendo este su público potencial.

También se incluyen como parte de su contenido de difusión, los diseños publicitarios enviados por proveedores, tales como tintes, alisados, tratamientos capilares, entre otros. Un punto para resaltar es que no constan con una línea gráfica o con algún color representativo como marca, tampoco generan diseños de su autoría. Es decir, que no tienen una marca y sus diversas aplicaciones.

Como ya se lo ha mencionado, el movimiento de su única cuenta en redes sociales, no es constante. La primera de estas se dio el 24 de septiembre 2018, seguido del 8 de octubre. El retorno a su actividad comercial digital fue el 2 de enero de 2019, posteriormente el 13 de enero, 24 de abril, 20 de julio del mismo año, cerrando su actividad en redes con una publicación de la actualización de su portada. Sus publicaciones no se dan con frecuencia el lapso es entre 10 a 15 días entre sí.

Otro de los datos importantes a destacar, la interacción que la marca tiene con su clientela, a través de los contenidos que ofrece mediante su página de *Facebook*. Las publicaciones tienen como mínimo 1 me gusta y como máximo 8, la misma que se efectuó el 20 de julio del 2019 con la actualización de su portada, acompañada de 1 comentario (el cual no tuvo respuesta) y 2 compartidas. Seguido de su publicación de alisado permanente que consta de 7 likes y 1 compartido, esta publicación se dio el mismo día. Un detalle importante es que, aunque no hay constancia en su aparición en redes, en las fechas puntuales se realizan entre 2 a 3 publicaciones al día.

Reacciones con <i>likes</i>	Comentarios	Compartidos
Mínimo: 1 (20 de julio del 2019) Máximo: 7 (20 de julio del 2019)	1 comentario	Mínimo: 1 Máximo: 2

Tabla 3 Tabla con mínimo y máximo de interacción en la página de Facebook de Peluquería Unisex Adrianita.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 6 Mínimo de likes en la página de Facebook en peluquería Adrianita.



Imagen 7 Máximo de likes y de publicaciones compartidas en la página de Facebook en peluquería Adrianita.

Como se ha podido destacar en los gráficos y en la tabla de interacciones, este gabinete de belleza no goza de una interactividad alta con los públicos a los que se dirige, puesto que no realizan publicaciones con frecuencia, y a su vez no responden con inmediatez a dudas o saludos que dejan los usuarios en la sección de comentarios.

- **Norma Villamar Peluquería**, dio apertura a cuentas en *Facebook* e *Instagram*. En la primera red social hizo su aparición el 5 de octubre del 2019, con la foto *selfie* de la propietaria del gabinete, tuvo 5 me gusta. Las publicidades se dieron de forma prolongada hasta su última publicación del 22 de noviembre del 2020, dentro de los servicios más cotizados están los maquillajes, tinturados, peinados y corte de cabello para mujeres (siendo este su público estratégico). El valor agregado de este gabinete es que ofrece cursos de automaquillaje, en donde se puede ver clientes pertenecientes a la generación *millenials*.

Publicación	Fecha	Reacciones	Comentarios y compartidos
Cursos de Maquillaje	11 de marzo del 2020	25 likes	No hay comentarios. 3 publicaciones compartidas.
Hidratación profunda de cabello	3 de julio del 2020	8 likes	2 comentarios y 4 compartidos.
Tinturado de cabello	1 de agosto del 2020	19 likes	3 comentarios y 1 compartición
Clases de automaquillaje (video)	22 de agosto del 2020	7 likes	159 reproducciones

Tabla 4 Tabla con mínimo y máximo de interacción de Norma Villamar Peluquería. Fuente: Elaboración propia



Imagen 8 Máximo de likes, comentarios y compartidos en Norma Villamar Peluquería



Imagen 9 Máximo de likes, comentarios y compartidos en Norma Villamar Peluquería



Imagen 10 Máximo de likes, comentarios y compartidos en Norma Villamar Peluquería

Su actividad en *Instagram* es más dinámica e interactiva a la hora de producir contenido, y la frecuencia con la que lo realiza es al menos pasando dos días, máximo 5 desde su primera publicación del 19 de agosto del 2019 hasta 10 de agosto del 2020. Además, maneja plantillas o diseños de autoría propia, con una paleta de colores no definida pero donde predomina el celeste, amarillo y negro -en la tipografía-. Presenta información diversa de tinturados, maquillajes y peinados en sus clientes, que se muestran felices con los resultados.

El valor agregado de este gabinete de belleza es que evidencia las constantes capacitaciones que tiene la propietaria sobre todo en área de tinturado y maquillaje. La fotografía con mayor alcance es la que se publicó el 1 de septiembre del 2019, esta tuvo 15 reacciones y se trata de la hija menor de la propietaria, por lo que se determina que en su cuenta laboral maneja también contenido personal. Posteriormente, la publicidad de una hidratación profunda capilar es la que obtiene el segundo lugar como fotografía con mayor alcance, 12 respuestas por parte del público -reacciones-.

Publicación	Fecha	Reacciones
Foto de un infante (hija de la propietaria)	1 de septiembre del 2019	15
Hidratación profunda de cabello	5 de septiembre del 2019	12

*Tabla 5 Tabla de máximo de reacciones en Instagram de Norma Villamar Peluquería.
Fuente: Elaboración propia.*



Imagen 11 Publicación del 1 de septiembre del 2019 en Instagram de Norma Villamar Peluquería.



Imagen 12 Publicación del 5 de septiembre del 2019 en Instagram de Norma Villamar Peluquería.

Este gabinete goza de una interacción óptima con su audiencia, pues el flujo con el que realiza publicaciones es excelente, al igual que la retroalimentación de respuestas que se dan de rápidamente ante el comentario del público. Por lo tanto, se debe destacar que el trabajo que se venía ejecutando en este negocio, era bueno y sus contenidos eran vistosos para con su audiencia.

- **D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos**, está presente en la red social *Facebook* e inició su actividad el 26 de noviembre del 2020, a través de la actualización de portada, esta presenta un diseño diagramado que simula ser las vitrinas con productos que ofrecen en el gabinete. Esta primera publicación tuvo una interacción de 5 likes y 1 compartido. Posteriormente el 3 de diciembre del mismo año, se observa la ilustración del logo (desde un encuadre mal elegido, ya que no se lo permite apreciar completamente) esta publicación no tuvo ninguna interacción.



Imagen 13 Publicación de la foto de portada realizada el 26 de noviembre del 2020.

Dentro de sus publicaciones se puede observar los productos que ofrecen, a través de diseños elaborados por marcas elegidas para comercializar (proveedores), entre estos, tintes y tratamientos para el cabello, maquillajes y artículos para el cuidado facial, además videos dinámicos donde promociona productos para el área de uñas. Una estrategia a destacar es que, dentro de sus contenidos hay un producto audiovisual de carácter publicitario en donde se puede observar todas las instalaciones e infraestructuras del gabinete, y acompañada de una voz en *off*, invita a toda la clientela a disfrutar de los servicios que ofertan.

Los sorteos y las promociones frecuentes, son otras de sus tácticas que les favorece como negocio y que sin duda es un punto a favor a diferencia de los gabinetes antes

estudiados, ya que permite que la audiencia se fidelice con la marca de forma instantánea. Sin embargo, en las redes sociales no se publica con anticipación los días en los que el cliente debe aprovechar estas actividades con descuentos.



Imagen 14 Premiaciones a los clientes de D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos



Imagen 15 Día de promociones en D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos.

Publicación	Fecha	Reacciones, comentarios y compartidos
Video promocional	14 de diciembre del 2020	16 me gusta, 16 compartidos.
Publicación del sorteo	18 de febrero del 2021	32 me gusta, 2 comentarios y 1 compartido.

Tabla 6 Máximo de interacción en publicaciones de D´Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos. Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las estrategias distintivas de este negocio, es la publicación constante de sus trabajos, promociones, sorteos con entregas inmediatas de los premios, videos con mayor elaboración con el fin de publicitar sus servicios, y mucho más. Aunque solo tienen presencia digital en la plataforma *Facebook*, el desempeño que tienen en redes es sobresaliente y se refleja en la cantidad de ventas y clientes que reciben a diario.

- **SAMakeup:** en *Facebook*, hizo su aparición el 15 de septiembre del 2018 con la actualización de su logo y su portada, cabe resaltar que está también vigente en *Instagram* y *Tik Tok*. Sus publicaciones se dan de diariamente o cada dos días máximo en horarios de la noche a las 19h00.

Dentro del contenido que brinda al público, se aprecian publicaciones de los trabajos que realiza a sus clientes, mayormente maquillajes, peinados y tratamientos capilares. Las mujeres son el público estratégico al que direccionan todo el material audiovisual que ofrecen en redes sociales. Con frecuencia las interacciones se dan con una audiencia juvenil de entre 17 a 25 años. Dentro de las estrategias que utiliza para fidelizar clientes, está la realización de sorteos individuales, pero también en conjunto con marcas locales, tales como Fuente de papel, Cabina Estética Kathy Marcillo, Novedades Crismar... entre otras, cada una de estas dedicadas a la venta de productos o servicios para la mujer.

Un punto a destacar es que, a través de estas metodologías también se ha logrado la adquisición de nueva audiencia (incremento de seguidores en todas las páginas). Se efectúan publicaciones de aviso, con contenido dinámico y enganchador, posterior a eso se realiza en videos en tiempo real para dar a conocer mayor detalle de los premios y pasos a seguir.

Finalmente anuncian públicamente a través de la red social a las ganadoras de los premios, entre ellos: caja llena de maquillaje, paquete de maquillaje y peinado profesional, tratamientos capilares, detalles personalizados, bisuterías y perfumerías, blanqueamiento dental, limpiezas faciales...



Imagen 16 Sorteo en la página de Facebook de SAMakeup.

A través de la información que expone en *Facebook*, se identifica que en el 2018 trabajó a domicilio, actualmente ya consta con local físico. Los clientes estratégicos acuden con mayor regularidad para el servicio de maquillaje y peinado para graduaciones, reuniones sociales, cumpleaños, producciones de reinas de belleza, entre otras.

Existe una interacción óptima que se puede evidenciar en las reacciones, comentarios y compartidas en cada publicación. Los videos explicativos son los que gozan de esa interactividad, a más de ser un punto clave que diferencia a este gabinete del resto. En tiempos de pandemia ofreció curso de automaquillaje y peinados con modalidad *online*. Además, la atención al cliente se asentó en las ordenanzas del COE Nacional.

En junio del 2021 se implementó la estrategia de mediante diseños, darle la bienvenida al mes en donde se visualiza una frase representativa para el equipo o la dueña de *Samakeup*, la misma tuvo una excelente acogida y buen alcance. En septiembre *Samakeup* formó parte de una feria de emprendedores que se efectuó en la parroquia San Juan, lo que da a interpretar que es una marca que busca siempre estar entre los negocios favoritos de la población de dicha localidad.

Publicación	Fecha	Reacciones	Comentarios y compartidos
Fotos de la propietaria por el día del maquillador	24 de julio del 2021	231 likes	40 comentarios y 10 compartidos
Sorteo por el día de la madre	30 de abril del 2021	162 likes	142 comentarios y 30 compartidos.

Tabla 7 Tabla del máximo de interacción en publicación en SAMakeup.

Fuente: Elaboración propia.

Publicación EN VIVO	Fecha	Reacciones	Comentarios y compartidos
Presentación de productos a la venta	8 de julio del 2021	52 likes	24 comentarios y 9 compartidos
Sorteo por el día de la madre	30 de junio del 2021	36 likes	26 comentarios y 11 compartidos.

Tabla 8 Tabla del máximo de interacción en videos de tiempo real en SAMakeup

Fuente: Elaboración propia.

- **SAMakeup en Instagram**, presentó su primera publicación el 7 de abril del 2021 con la actualización del logo que tuvo 39 reacciones. Dentro de sus publicidades se puede observar fotos de las clientes y de la propietaria del gabinete, con variedad de propuestas de maquillaje y peinado. En esta red social muestra mayor contenido educativo como el uso de los productos que tiene de venta, tips de belleza. Mientras que la estrategia de los sorteos y videos (*reels*), continua.

Publicación	Fecha	Reacciones
Sorteo por el día de la madre	30 de abril 2021	145 corazones y 111 comentarios
Foto - propietaria del gabinete	22 de agosto del 2021	102 corazones y 6 comentarios

Tabla 9 Tabla del máximo de reacciones en Instagram de SAMakeup.

Fuente: Elaboración propia.

Publicación REELS	Fecha	Reacciones
Video del antes y después de un cliente	7 de julio del 2021	67 corazones y 4 comentarios
Foto - propietaria del gabinete	31 de mayo del 2021	73 corazones
TOTAL, DE REELS PUBLICADOS: 13		

Tabla 10 Tabla de interacciones en los reels de Instagram en SAMakeup.

Fuente: Elaboración propia.

- **SAMakeup en Tik Tok**, se unió el 17 de febrero del 2021 con un audio en tendencia de aquel momento. La publicación tuvo un alcance de 881 reproducciones, 85 corazones y 3 comentarios sin respuesta. Dentro de la información que postea, que es totalmente audiovisual, se puede visualizar videos explicativos, clientes felices con los resultados a través del efecto de transición (antes y después del maquillaje) y los productos que ofrecen para el público.

Publicación	Fecha	Reacciones
Video explicativo de la <i>Basic Box</i>	20 de mayo del 2021	103 corazones, 1.232 reproducciones 2 comentarios.
Video explicativo del tratamiento de células madre	1 de mayo del 2021	48 corazones, 993 reproducciones 2 comentarios.
Antes y después de una cliente	11 de mayo del 2021	94 corazones, 949 reproducciones.

Tabla 11 Tabla de interacciones en Tik Tok de SAMakeup.

Fuente: Elaboración propia.

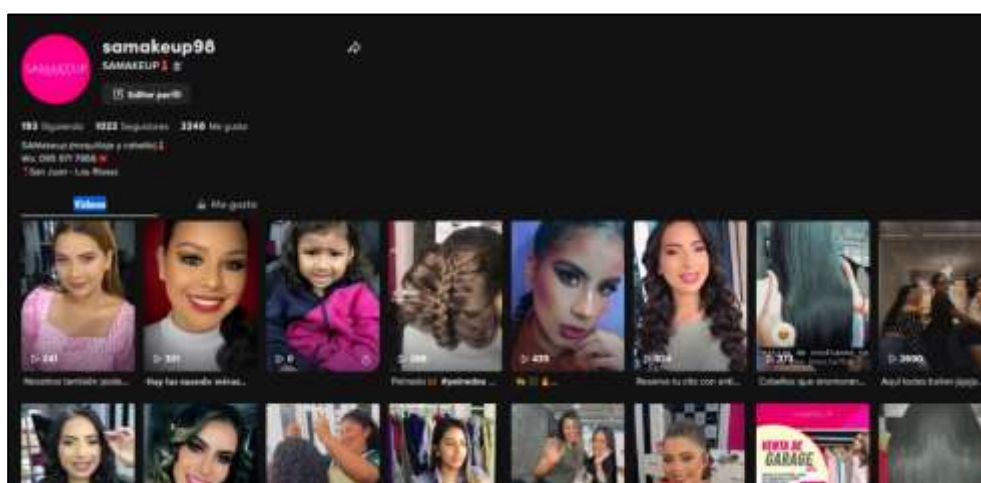


Imagen 17 Interfaz de Tik Tok de SAMakeup

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN REDES SOCIALES

Estudio netnográfico: del 1 de julio del 2022 al 1 de septiembre del 2022

FACEBOOK	Seguidores	Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenidos				Engagement semanal			
	# actual de fans	# de publicaciones	Promedio de post por día	Foto	Video	Texto	Audio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc)	Comentarios	Publicaciones muro de fans	Día de mayor interactividad
Peluquería Unisex Adrianita	120	No publicó nada durante julio y agosto del 2022									
Norma Villamar Peluquería	210	No publicó nada durante julio y agosto									
D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos	523	No publicó nada durante julio y agosto									
SAMakeup	2,7K	20	2	12	8	Todas las publicaciones tienen texto	Los videos contienen audios	385	56		Inicios de mes Inicios de semana Viernes
INSTAGRAM	Seguidores	Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido				Engagement semanal			
	# actual de seguidores	# de publicaciones durante julio y agosto.	Promedio de post por día	Foto	Reels	Historias	Boomerang	Likes	Comentarios	Día de mayor post	
Norma Villamar Peluquería	381	No publicó nada durante estos meses									
SAMakeup	1.168	21	Pasando un día o dos, hace una publicación	16	5	Todos los días	4	79 - 85	12 - 17	Viernes	
TIK TOK	Seguidores	Frecuencia de Publicaciones		Tipo de contenidos			Engagement semanal				
SAMakeup		# de publicaciones durante julio y agosto.	Promedio de post por día	Foto	Videos	Audios en tendencia	Reacciones	Comentarios	Comparticiones		
	1033	2	Rara vez		2		63		4		

3.1.1. Otros datos obtenidos (encuestas y entrevistas)

A través de la información recolectada en las encuestas (modalidad *online*), dirigidas a los habitantes de San Juan; y las entrevistas para los propietarios de los gabinetes de belleza de la misma localidad, se pudo deducir varios parámetros que resultan de vital importancia, a la hora de diseñar una estrategia de *Branding* digital para estos negocios.

San Juan es una parroquia con alto movimiento comercial (97,6%), en este caso con nueve gabinetes de belleza que, a lo largo de los años se han posicionado muy bien en la mente de la colectividad, cada negocio con clientes estratégicos, servicios variados y valores agregados que los distingue uno de los otros.

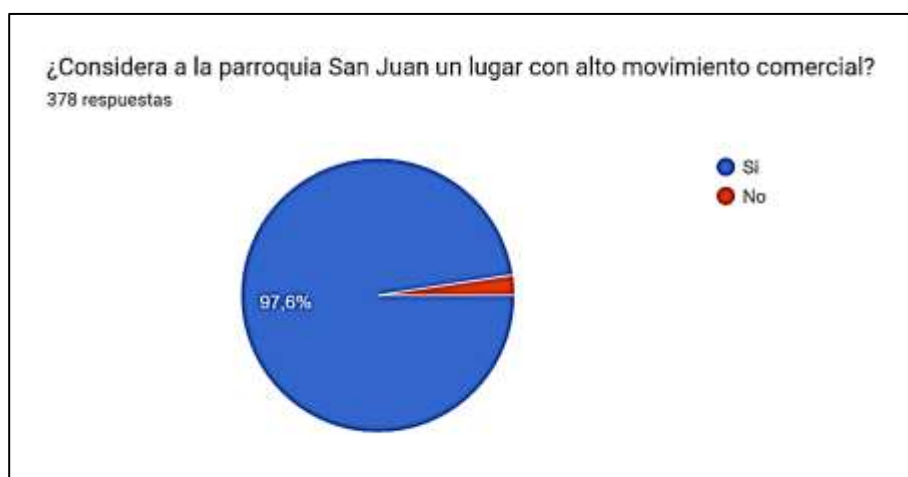


Imagen 18 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google.

Los encuestados indicaron que, transitar por la vía en donde se encuentran ubicados los gabinetes de belleza, ha sido una de las formas claves para conocer de estos y los servicios que ofrecen (43%), tomando en consideración que se encuentran ubicados en las calles principales de la parroquia San Juan; el siguiente método son las publicidades que aparecen en redes sociales (32,7%), y la voz a voz como tercera opción (32,2%).

Para contrastar esta información, los propietarios de los gabinetes fueron entrevistados, se les preguntó acerca de la metodología que aplican para dar a conocer su negocio, y la mayoría de ellos indicaron que, es de vital importancia tener publicidad estática (letreros llamativos) fuera de local para captar la atención del cliente; también la realización de un buen servicio a su clientela fija, para que surjan las recomendaciones de parte de ellos hacía sus familiares y amigos, es decir el voz a voz.

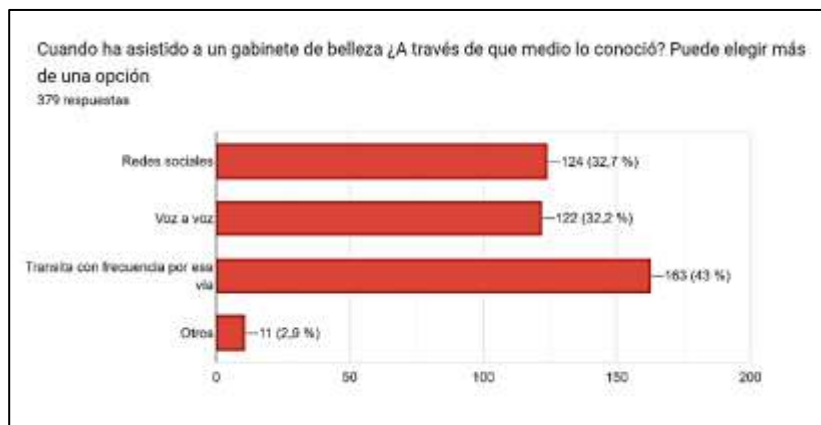


Imagen 19 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google.

En la pregunta 3 de dicho sondeo, se observó que el 74,4% de la población encuestada considera que su fidelización con un gabinete de belleza, es gracias al servicio al cliente, en segundo lugar, se inclinan por el precio con un 44,9%, después se encuentra la estética del local (35,6%) y la ubicación geográfica (31,7%), quedando apenas un 4,2% en otros.

Por lo tanto, la información otorgada por los propietarios de los negocios de belleza, no están alejada de la forma de pensar del cliente al que se dirigen, y es que para ellos la atención al cliente es indispensable e infalible a lo hora de fidelizar audiencia que consuma de sus servicios; además, como se lo ha mencionado, los gabinetes se encuentran en las calles principales y mayormente transitadas.

Gracias a la observación participante y científica, se pudo dictaminar de forma cercana, que la estética del local es óptima y se combina muy bien con la atención y asesoría que brindan al cliente. Constan con publicidad en los exteriores de sus negocios, la cual consideran uno de los métodos más efectivos para atraer cliente. Sin embargo, no se observa que generen contenido a través de dispositivos tecnológico con el fin de interactuar con su público digital.

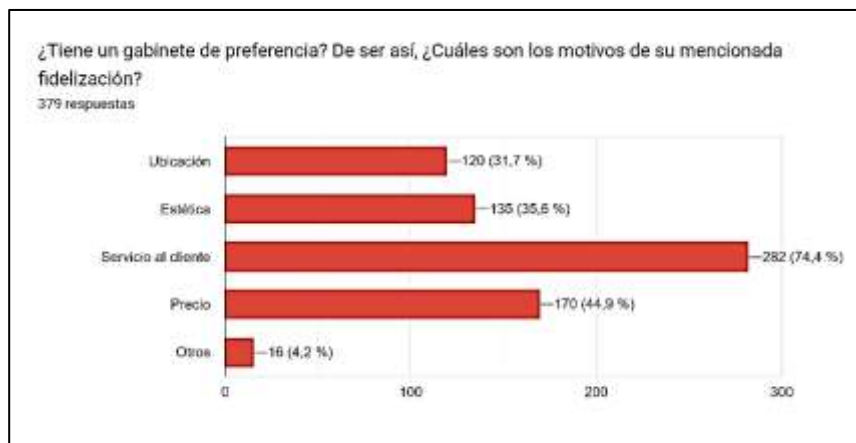


Imagen 20 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google

Por otra parte, el 53,8% de los encuestados señalaron que durante la semana navegan con frecuencia en las plataformas digitales, mientras que el 35,9% las usa casi siempre, el 9,5% a veces y solo el 0,8% no las usa. Por lo tanto, gran parte de la población de San Juan si está activa en redes sociales, por esta razón es un buen medio para difundir información comercial acerca de los servicios de belleza.

A este análisis se unen las opiniones dichas por los dueños de los gabinetes, y es que, en una de las preguntas realizadas a estos personajes, casi todos indicaron que no son lo suficientemente amigables con el manejo de las redes sociales, solo cuatro de estos negocios priorizan la comunicación digital con sus clientes.

Es ahí donde se detecta la necesidad de diseñar para luego incorporar una estrategia de *Branding* que tenga por objetivo ser parte del mundo digitalizado del que todos forman parte.



Imagen 21 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google.

A pesar de los años y el arribo de otras redes sociales, *Facebook* continúa siendo la preferida por la población sanjuaneña. Una de las preguntas realizadas al público estratégico, se refiere a ¿qué red social usa con mayor frecuencia?, la misma que dio como resultado en que el 88,1% de los encuestados, usan *Facebook*, es decir, casi 9 de 10 personas utilizan dicha red.

De los nueve gabinetes de belleza que funcionan en San Juan, existen creadas cuatro páginas de *Facebook*, lo que demuestra la popularidad de dicha herramienta, tanto para el cliente como para los negocios que se dedican al mencionado oficio de la belleza.

Dentro de las entrevistas a los propietarios, se detectó también que a pesar de la frecuencia que es usada la mencionada red y que cerca de la mitad de ellos la ven como su única vía para captar la atención a los cibernautas, sólo un negocio ha permanecido vigente en la actualización constante de contenido en su página.

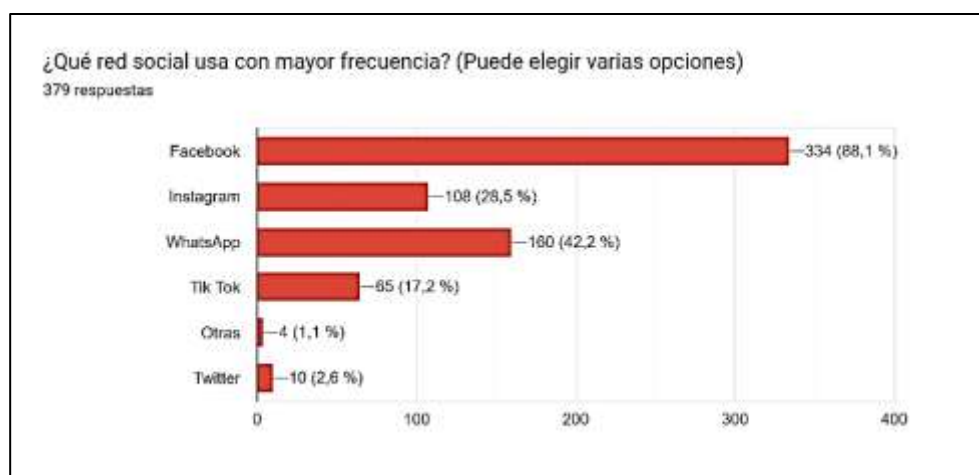


Imagen 22 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google.

Ya inmiscuyéndose en la importancia que tienen las redes sociales en esta parroquia, se determina que el 61,8% de ellos las considera realmente fundamental. Seguidamente un 27,4% manifiesta una calificación de 4, un 8,9% con un puntaje de 3, un 1,3% con 1 y finalmente un 0,5% con una puntuación de 2. Más de la mitad de los encuestados testifican relevancia de las plataformas digitales, siendo *Facebook* la más utilizada por parte de los negocios y de la población.

Ahora bien, los entrevistados también se enfrentaron a una pregunta similar, en su gran mayoría la calificación fue un 5 de 10 acerca de su relación con el manejo de las redes sociales y su cercanía con la tecnología en general.

NOMBRE DEL GABINETE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Peluquería Unisex Adrianita					X					
Salón de belleza D´ Jessy					X					
D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos			X							
Barber Shop			X							

Gurú Barber						X				
Peluquería Unisex Alexandra					X					
Estilos Unisex Caprichos de Katiuska					X					
<i>SAMakeup</i>									X	
Norma Villamar Peluquería							X			

Tabla 12 Información obtenida en las entrevistas a propietarios de gabinetes.

Pregunta No.9 Fuente: Elaboracion Propia

Pues existe un alto grado de analfabetismo digital por parte de los dueños de los gabinetes, debido a que estos negocios no hacen uso de las redes sociales, ciertos de ellos consideran que es mezclar su vida personal con la profesional, y en el caso de los que si aprovechan los beneficios que ofrecen, mayormente las publicaciones son básicas y sin impacto, lo que ha llevado a la poca interacción que estos tienen.

Los propietarios de los gabinetes de belleza no hacen uso de todas las plataformas digitales, y se pierden de los beneficios que se obtienen al explotar sus funcionalidades. Sus contenidos no son actualizados frecuentemente. Ni siquiera toman de referencia a la mensajería instantánea de *WhatsApp* como parte de su acercamiento con sus públicos estratégicos, debido a que deducen que esto significaría mezclar su vida personal con su actividad profesional, a excepción de Samantha Gavilánez, propietaria de *Samakeup*, quien afirma que esto le genera un mayor acercamiento con sus clientes.

Desde luego, otro punto fundamental a tratar es el grado de importancia que tienen las redes sociales en la vida de los habitantes de la parroquia San Juan, pues más de la mitad de los encuestados consideran que son indispensables. La sociedad sanjuaneña se encuentra activa en las diferentes plataformas digitales, pero más aun en *Facebook* como ya se lo ha podido corroborar en los datos analizados en las anteriores líneas.

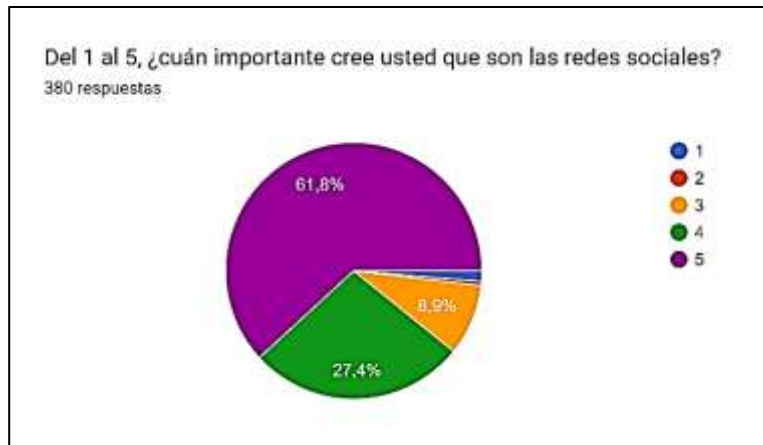


Imagen 23 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google

➤ **Públicos potenciales: migrantes y/o nativos digitales.**

A modo de resumen, 61,8% de los encuestados consideran totalmente importante las redes sociales en el uso diario. Además, un 53,8% de la población sanjuaneña se encuentra activa en redes sociales durante la semana, siendo *Facebook* la plataforma de mayor consumo con un 88,1%, seguido de WhatsApp con un 42,2%, Instagram 28,5%, Tik Tok 17,2 y otros 3,7.

Agregando a lo anterior, según las encuestadas realizadas para este estudio, usuarios de entre 16 – 26 años son los que mayormente se encuentran activos en redes sociales, seguido de la audiencia de entre 27 – 42 años, y posteriormente los de 43 – a más de 58 años.

Tomando en consideración esta información se llega a la conclusión que, las generaciones Y – Z son los públicos estratégicos a los que se debe dirigir el diseño de la estrategia de *Branding*, las mismas que corresponden a las edades de usuarios más activos.

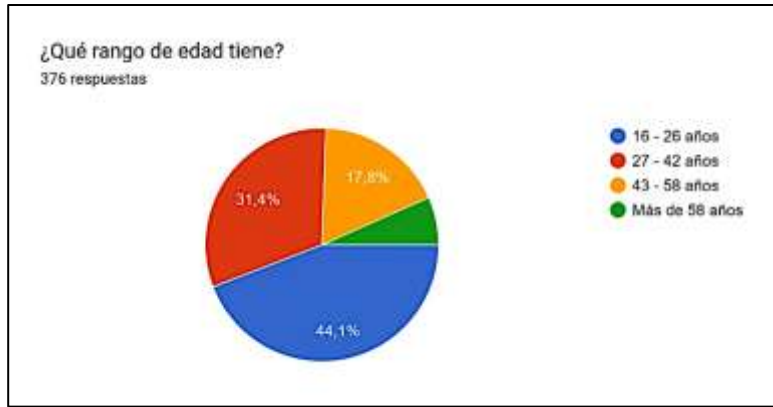


Imagen 24 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google

Además, los usuarios indican que visitan al menos cada 15 días un gabinete (51,6%), seguido de un 25,8% que acuden una vez por semana, y finalmente un 15,2% mensualmente. Solo un 7,4% no se encuentran fidelizados con estos servicios de belleza con mayor o menos frecuencia. En conclusión aproximadamente el 90% de los habitantes de San Juan sienten empatía o vínculo con estos negocios.

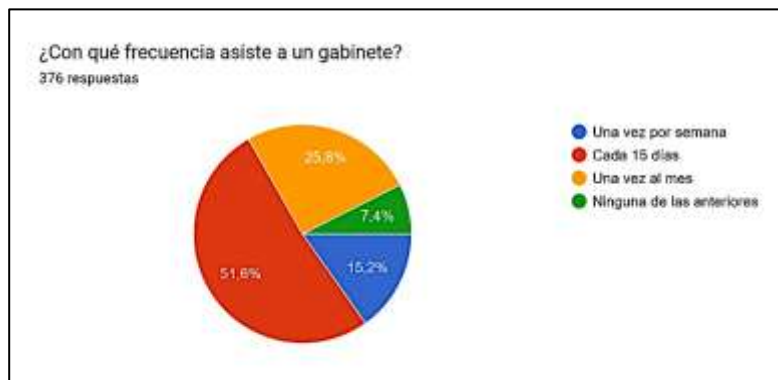


Imagen 25 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google

NOMBRE DEL GABINETE DE BELLEZA	EDAD DE SUS CLIENTES
Peluquería Unisex Adrianita	De de 30 a 50 años (hombres y mujeres)
Salón de belleza D´ Jessy	De 18 a 35 años (hombres y mujeres)
D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos	De 28 a 40 años (hombres y mujeres)
Barber Shop	De 18 a 26 años (solo hombres)
Gurú Barber	De 18 a 25 años (hombres y mujeres)
Peluquería Unisex Alexandra	De 18 años a 30 años (hombres y mujeres)
Estilos Unisex Caprichos de Katiuska	De 16 a 28 años (hombres y mujeres)
SAMakeup	De 15 años a 40 años (solo mujeres)
Norma Villamar Peluquería	De 25 a 40 años (solo mujeres)

*Tabla 13 Tabla de edades de clientes según los propietarios de los gabinetes de belleza
Fuente: Elaboración Propia*

Como se puede observar, las edades varían y dos de estos negocios solo se dirigen a mujeres (de todas las edades). Además, un dato importante a relucir es que los propietarios de los gabinetes indican que, el boca a boca es el medio más viable para hacerse conocer, además de llamar la atención con letreros llamativos fuera de sus locales, por tal razón captar con más facilidad la audiencia que pertenece a la generación X, los mismos que forman parte de los migrantes digitales.

A propósito del estudio de los públicos potenciales, estos también se manifestaron acerca de la manera en la que prefieren consumir los contenidos digitales que ofrecen los gabinetes de belleza. El 54% de los encuestados prefieren encontrarse con videos en las plataformas digitales, seguido de un 53,5% desean imágenes, un 21,3% eligen texto y por último un 19,4% se inclina por lo auditivo.

Analizando los contenidos publicados por los cuatro gabinetes que, si han tenido presencia digital, aunque muchos de estos han dejado de estar vigentes, donde han optado por incluir material audiovisual, ilustraciones, imágenes que con mayor regularidad se basan en los cambios extremos del cabello o rostro del cliente ante el servicio brindado.

La estrategia de *Branding Digital* deberá tener por objetivo reforzar el trabajo de estos negocios, es decir, que retomen su presencia digital y apliquen las tácticas basadas en los parámetros indicados por el público estratégico; y a su vez implementar este tipo de publicaciones en los gabinetes de belleza, previamente a su aparición y actividad en las plataformas digitales.

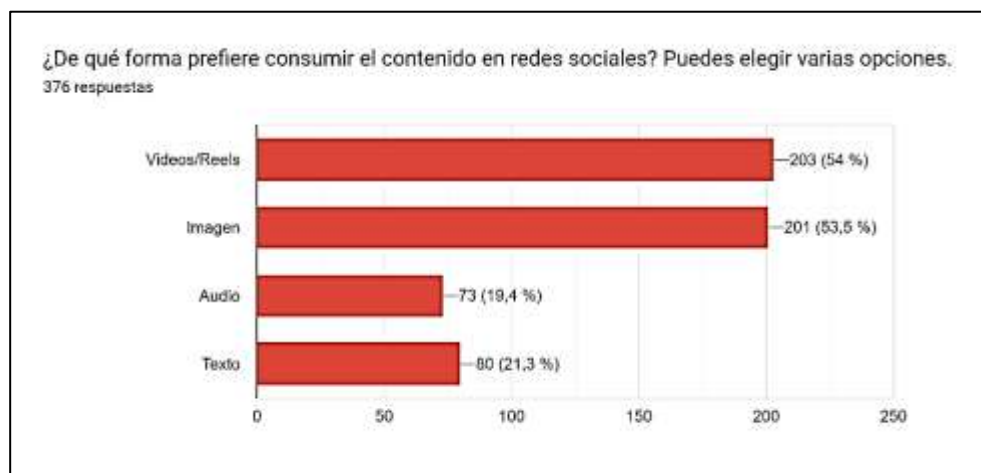


Imagen 26 Resultado estadístico de la encuesta realizada.

Obtenido de Formularios de Google

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Edad: 16 – 26 Años
Red social: <i>Facebook</i>
Formato: videos, imágenes y textos.
Visitas al gabinete: cada 15 días

Tabla 14 Definición del público objetivo. Fuente: Elaboración propia.

La definición del público objetivo, se da a través de los datos obtenidos en las encuestas a los habitantes de la parroquia San Juan. Pues como se pudo despejar, *Facebook* es la red social mas usada, y son usuarios de entre 16 a 26 años los que con mayor frecuencia dedican tiempo a la misma.

También hay que tener en consideración que los pobladores de esta localidad, son clientes fijos de los negocios dedicados a la belleza, ya que al menos cada 15 días los visitan, esto se debe gracias a la fideiación que han creado, que por razones como precios y atención al cliente se concretan ventas de productos y servicios variados.

Los formatos mayormente elegidos son: videos, imágenes y textos, estos tres son del agrado de los habitantes de la parroquia, prefieren también que la coloración, la calidad y claridad de sus contenidos sean el punto clave para atraer su atención.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

La siguiente propuesta se centra en la fase del diseño de una estrategia de *Branding* Digital, en la plataforma de *Facebook* de los nueve gabinetes de belleza de la parroquia San Juan, cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos, con la finalidad de incorporar a estas marcas en las redes sociales y gozar del alcance que hoy solo el internet permite obtener.

Tomando en cuenta que el diseño de esta estrategia, se realiza en dirección a la información recolectada gracias a las metodologías aplicadas.

4.1. Objetivos de la estrategia.

4.1.1. Objetivo general

- Fortalecer la imagen digital de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan, con el fin de posicionarlos en Facebook mediante la propuesta de una estrategia de *branding*.

4.1.2. Objetivos específicos.

- Difundir contenido de valor en horarios estratégicos.
- Generar empatía y fidelizar con el cliente.
- Incrementar el flujo de popularidad al ejecutar la estrategia de *Branding* Digital.

En el caso de los gabinetes de belleza que no constan con páginas comerciales en *Facebook*, tienen como primer objetivo específico:

- Creación de *Fan Page* con las métricas adecuadas para un posicionamiento óptimo en *Facebook*.

4.2. Planificación de acciones a través de los medios digitales y/o redes sociales

Antes de iniciar con el planteamiento de las estrategias y tácticas que conforman la estrategia de *Branding Digital*, es importante recordar que de nueve gabinetes de belleza que se encuentran laborando en la parroquia San Juan, solo cuatro de estos han tenido actividad en redes sociales, sobre todo en *Facebook*, que ha sido la plataforma elegida para digitalizar a estos negocios. Además, *SAMakeup* es el único que ha mantenido el ritmo con la difusión de contenidos en las plataformas en las que se encuentra suscrito.

Por la razón antes expuesta, la estrategia de *Branding Digital* iniciará con la fase de creación de *Fan Page*, en el caso de los gabinetes de belleza que no disponen de un perfil empresarial en esta red social. Seguidamente, se procede con el desglose de los parámetros a seguir para alcanzar el objetivo de posicionarlos digitalmente, las mismas que van direccionados los nueve negocios.

Plan de *Branding* Digital para los gabinetes de belleza de San Juan

Periodicidad: Cada siete y veintiocho días (7- 28 días)

Objetivo	Estrategias (ejes de intervención)	Tácticas y acciones	Medios y herramientas	Indicadores de evaluación
Digitalizar los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan, cantón Puebloviejo, provincia de Los Ríos, con el fin de posicionarlos en <i>Facebook</i> mediante la propuesta de una estrategia de <i>Branding</i> .	Crear <i>Fan Page</i> con identidad gráfica que represente al gabinete	Diseño de logo y eslogan que identifiquen al gabinete. Definición de paleta de colores y tipografías que se utilizarán en las publicaciones.	Uso de aplicaciones y programa <i>Canva</i> y <i>Photoshop</i> .	Cantidad de seguidores que se unen a la página hasta la primera medición. Cantidad de personas que comparte la primera publicación (actualización de logo y portada). Cantidad de me gusta y comentarios como reacción ante la aparición del negocio en la plataforma digital <i>Facebook</i> .
		Estructurar un calendario de contenidos con los horarios adecuados de publicación. Publicar de 1 a 5 <i>post</i> al día.	Postear frases motivacionales, consejos de belleza, tendencias actualizadas de maquillaje y cabello. Uso de <i>CapCut</i> para la edición de videos	Cantidad de me gusta en las publicaciones realizadas en ese lapso. Cantidad de usuarios que interactuaron en la encuesta de los servicios en promoción. A su vez medir cual es el servicio de mayor preferencia por el cliente.

	<p>Generar contenido de valor que cautive al cliente.</p>	<p>Publicar contenido educativo (consejos o uso adecuado de productos).</p> <p>Captar la atención del cliente audiencia mediante tácticas de interacción.</p>	<p>explicativos dirigido al cliente.</p> <p>Formulación de preguntas o encuestas a través del apartado de historias que se puede generar en <i>Facebook</i>.</p> <p>Uso de la herramienta <i>Business Suite</i> para la organización y programación de las publicaciones.</p> <p>Uso de fotos de clientes fieles o reconocidos a nivel local, para generar más interacciones.</p>	<p>Cantidad de visualizaciones o reproducciones en los videos publicados.</p> <p>Medir el <i>engagement</i> en las diferentes publicaciones realizadas.</p>
	<p>Fidelizar clientes a través de los valores y atributos de la marca.</p>	<p>Contar historias o testimonios de clientes después de haberse realizado un servicio en el gabinete.</p> <p>Atraer al cliente con promociones o</p>	<p>Uso de la opción de videos en tiempo real que ofrece para mayor diálogo con el cliente.</p> <p>Uso de la opción encuestas para interactuar con la audiencia.</p>	<p>Cantidad de nuevas notificaciones en mensajería (consultas de servicios y precios).</p> <p>Cantidad de me gusta, comentarios, preguntas y compartidas en los videos en directo.</p>

		<p>descuentos a los clientes.</p> <p>Incluir al cliente como parte del contenido a difundir.</p> <p>Trabajar en conjunto con otras marcas, con el fin de generar empatía con otras audiencias.</p>	<p>Hacerlos sentir partícipes en la elección del servicio que tendrá descuentos, o promociones.</p> <p>Uso de <i>Canvas</i> y <i>Photoshop</i> para la elaboración de los diseños con las promociones o descuentos.</p> <p>Realización de sorteos u otro tipo de colaboraciones con otras marcas.</p>	<p>Cantidad de nuevos seguidores a raíz de las promociones o descuentos en servicios de belleza.</p> <p>Cantidad de seguidores que interactuaron en las historias publicadas.</p>
--	--	--	---	---

Tabla 15 Plan de Branding Digital para los gabinetes de belleza de San Juan. Fuente: Elaboración propia.

En esta misma línea, se deja por sentado que cada táctica o acción a ejecutar, forma parte del diseño de esta estrategia de *Branding Digital*, que busca posicionar a los gabinetes de belleza de San Juan, en la plataforma de *Facebook*, red social que, según estudios es la más consumida por la población de la localidad.

Por esta razón, es indispensable la creación de la *Fan Page* para los gabinetes de belleza que no están inscritos en esta red social. Esta debe reflejar valores y atributos que forman parte de sus componentes como marca y que, por cierto, sacan a relucir una identidad que atraiga, conecte y persuada al cliente a través de lo que ofrece digitalmente, el mismo que cada vez es más exigente y selectivo a la hora de elegir que consumir.

El perfil de esta página deberá mostrar un logo y un eslogan que los identifique, a su vez, el nombre del negocio debe ser claro y atractivo para el cliente, de igual forma, cada información que brinda mediante sus publicaciones. Además, deberá manejar una paleta de colores que también forme parte de su identidad y de la intención de persuasión a su audiencia. A continuación, unos ejemplos.



Imagen 27 Logotipo comercial de SAMakeup

Como se puede observar, el logo de *SAMakeup* tiene un estilo minimalista y fácil de guardarlo en la mente, queda claro que ofrece servicios de maquillaje y cabello. Además, maneja una paleta de colores que están dentro del fucsia, blanco y negro.

Otro punto a destacar es que, cada página debe generar contenido que cautive y atraía a la audiencia, para esto es importante estructurar un calendario de contenidos, de esta manera se llevarán todas las publicaciones a los tiempos establecidos.

La participación de la audiencia con la marca, es otro factor indispensable para llegar a la conexión que se desea, preguntas, encuestas, reacciones, recomendaciones, consejos de belleza, la explicación de los beneficios de un producto o servicio que ofrecen, videos en tiempo real para mayor retroalimentación, siempre será una buena opción para fidelizar con los clientes, y sobre todo ganar nueva audiencia. Seguidamente, se presentan unos ejemplos:



Imagen 28 Publicidad en base al sorteo para el día de la madre por SAMakeup.



Imagen 29 Presentación del sorteo para el día de la madre por SAMakeup



Imagen 30 Presentación de ganadora del sorteo para el día de la madre por SAMakeup

SAMakeup, como se pudo observar a través de las imágenes, realiza publicaciones en donde el público tiene la oportunidad de interactuar, entre estos los sorteos, videos en tiempo real para socializar los servicios y productos que promociona, pero, sobre todo con el propósito de despejar dudas que exista en la audiencia.

Las publicaciones las hace a través de diseños bien elaborados y que captan la atención de quienes lo ven por ser llamativos, estas gozan de una cantidad considerable de interacciones por parte de sus usuarios, que hasta el momento son 2.542 seguidores.



Imagen 31 Publicidad Navideña realizada por SAMakeup

SAMakeup, tiene claro que la interacción con el cliente es de suma importancia para que un negocio se mantenga en vigencia y sobre todo en constante actividad en redes sociales. Dentro de sus tácticas están la realización de cenas o integraciones, lo que permite que tanto personal del negocio como el cliente, disfruten y creen un ambiente de familiaridad.



Imagen 32 Reunión Navideña por el equipo de SAMakeup

Además, un valor agregado de este negocio, es publicación de diseños cada inicio de mes, acompañados de la foto de un cliente y una frase personal del mismo. Esta iniciativa ha creado una simpatía recíproca, recordando que a la audiencia siempre le va a gustar sentirse incluida y teniendo la importancia debida. Así también, van a preferir información que enseñe (contenido de valor) antes que solo datos que signifiquen ventas. Se detallan ejemplos, a continuación:



Imagen 33 Portada patrocinando el mes de Junio por SAMakeup.



Imagen 34 Portada patrocinando el mes de Septiembre por SAMakeup.



Imagen 35 Publicidad de oferta de productos de SAMakeup



Imagen 36 Publicación de Consejos de Belleza por SAMakeup

Sin dudar, fidelizar clientes es una de las tareas que conlleva gran trabajo y dedicación, pues la mejor manera de llegar a la audiencia será a través de lo que proyecta como marca, es decir, su identidad y a su vez incluirla en la toma de decisiones. *Facebook* presenta herramientas para llevar a cabo esta estrategia. Las colaboraciones entre marcas también generan simpatía, ya que se logra una familiaridad entre los diferentes públicos, lo que conlleva la ganancia de seguidores.



Imagen 37 Encuesta dirigida a los clientes promocionando sorpresas por SAMakeup.



Imagen 38 Publicidad de sorteos de SAMakeup en colaboración con otras marcas.

Línea de mensajes para la administración de la página y la interacción con los clientes.

Como parte de la estrategia de Branding digital se plantean seguir una serie de recomendaciones que se detallan a continuación para logra el posicionamiento de la marca de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan, en la plataforma de *Facebook*:

1. Una vez creada la *Fan Page* se deberá realizar la invitación respectiva a usuarios, los mismos que forman parte de los seguidores del perfil que apertura la cuenta del gabinete de belleza.
2. En el caso que el propietario del gabinete desee realizar difusiones externas a *Facebook*, puede generar un link del perfil de la página y compartirlo vía *WhatsApp* o por la aplicación que seleccione, de preferencia, sugerir que sea reenviada dicha información con motivo de recomendación.
3. Al momento de publicar *links* como parte de una publicación, se deberá acortarlos a través de simplificadores de URL tales como bit.ly y goo.gl
4. Se deberá invitar al cliente que visite el gabinete, a seguir la página del negocio y recomendarlo (si así lo quisiere). Este parámetro se puede cumplir a cabalidad si se entrega una tarjeta de presentación con los datos importantes del negocio y se dan promociones exclusivas solo para usuarios que sigan la *fanpage*.
5. Todos los trabajadores deberán darle “me gusta” y compartir el contenido que se publique en la página.
6. Se deberá generar 1 historia por día y al menos tres por semana, con el fin de interactuar con los usuarios, incluyendo encuestas, preguntas con audio en tendencia.
7. Las notificaciones en la mensajería y los comentarios en las publicaciones, deberán ser respondidos de forma inmediata, de manera acertada y con un tono amigable.

8. Se deberá mencionar (etiquetar) en la publicación al cliente que visita el gabinete.
Debe existir un mutuo acuerdo con el usuario para que se produzca esta acción.
9. El mínimo de publicaciones a la semana deberá ser de 5 entre fotos de clientes, ilustraciones, consejos de belleza, audiovisuales (*reels*). Con mayor énfasis los jueves, viernes, sábado y domingo.
10. Las publicaciones de fotos deberán ir acompañadas de un texto no mayor de 60 palabras, con un lenguaje amigable con el cliente.
11. Una vez al mes se premiará al cliente mediante descuento, promoción o algún tipo de premio relacionado a la belleza a través de una dinámica.
12. Al menos dos videos en tiempo real al mes (en vivo) se deberá realizar para mayor interacción con el público.
13. El logotipo podrá tener cambios sutiles cada cierto tiempo, y la portada si se podrá editar con mayor libertad sin perder la identidad del negocio.
14. Se deberá reaccionar y comentar desde el perfil de la página, publicaciones de clientes para generar mayor simpatía.

	Indicador	Criterio de medida	Escala de interpretación	Instrumento	Periodicidad
Evaluación general de la estrategia	Nivel de conocimiento que tienen los usuarios, acerca de los servicios/productos e información importantes del gabinete, además de reconocer si forman parte de la lista de los seguidores de dicho negocio.	Un 50% conocen o desconocen de las actividades que ofrece el gabinete de belleza. Un 50% forman o no parte del grupo de seguidores del negocio.	Un 70% tiene conocimiento de los servicios/productos que ofrece el gabinete, además de datos importantes como la ubicación y horarios de atención. Menos de un 30% conocen del gabinete y tampoco forman parte de su lista de seguidores en la <i>Fan Page</i> .	Encuestas a través de formulario Google.	Cada 6 meses

Tabla 16 Evaluación del Plan de Branding Digital de los gabinetes de belleza de San Juan

A este punto de la propuesta, hay que destacar el punto de partida para llevar a cabo la estrategia, y es que los propietarios de los nueve gabinetes de belleza de la parroquia San Juan de Pueblo Viejo, recibirán una capacitación de dos horas acerca de la importancia del uso de las redes sociales como parte de su crecimiento y visibilización digital, el horario se establecerá mediante un acuerdo con todos los dueños de los negocios.

Partiendo de ese conocimiento de causa, los propietarios de los gabinetes implementarían la estrategia de *Branding Digital* a sus negocios, sabiendo de lo ventajoso que es el uso de las plataformas digitales, pero sobre todo las ganancias de visibilidad que se obtiene si se les da la debida utilización.

Posteriormente, se procede a la evaluación semestral, para medir el grado de fidelidad que se ha alcanzado con la implementación de la estrategia, reconocer que tanto conocen a la marca y a lo que ofrece como tal, y más aún si sus clientes se sienten o no identificados con la identidad del negocio.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Conclusiones

El *Branding* Digital se ha convertido en el aliado ideal de todo negocio que busca posicionarse en redes sociales, de manera efectiva y permanente. Desde el logo, colores, tipografías, hasta el tono, misión, propósito y valores de la marca, son de total importancia para llegar al corazón del cliente a través de un contenido humanizado.

Con respecto a los resultados de la investigación se puede concluir que existe un desconocimiento por parte de los propietarios de estos negocios, sobre lo fundamental que son las redes sociales en las actividades comerciales y en la vida en general.

La información obtenida en las encuestas *online* develó que, los habitantes de la parroquia San Juan son usuarios activos digitalmente y en mayor medida, prefieren navegar en *Facebook*. Asimismo, son fieles a estos tipos de negocios, pues lo visitan en un gran porcentaje cada semana o al menos, mensualmente.

En cuanto a la forma de consumir las publicaciones, se inclinan a las que presentan combinación con colores cálidos y llamativos, claridad en el mensaje, claridad en el contenido, en un formato audiovisual (casi en la totalidad de los encuestados), imágenes y textos.

Ahora bien, la netnografía fue el método con el que se logró detectar la ausencia y la poca actividad digital de parte de los gabinetes de belleza, pues solo cuatro de nueve de estos, constan con páginas en *Facebook*, y solo uno, mantiene el ritmo de difusión y adicionalmente se encuentra suscrito en *Instagram* y *Tik Tok*.

Las entrevistas a los propietarios de los gabinetes de belleza, fueron fundamentales para conocer los motivos de su invisibilidad, y la desaparición repentina de otros. Pues, los entrevistados señalaron que durante años han elegido atraer al cliente a través de su buen servicio, y también con letreros llamativos en la parte exterior de sus instalaciones. Creen fielmente en el boca a boca.

La relación de los propietarios de gabinetes y las plataformas digitales no es lo suficientemente amigable, consideran que la tecnología forma parte de la vida personal de ellos, por lo tanto, sería mezclarla con la profesional. Sin embargo, se mostraron dispuestos a la colaboración de información, para el diseño de esta estrategia de *Branding Digital*.

Conociendo todas estas informaciones, se considera que, a través de la estrategia de *Branding Digital*, se logrará el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan, ya que mediante este plan se muestra quiénes son, que componentes los conforman y que hacen para llegar al cliente en su rol de marca.

Conocer que la diferencia del resto como negocio, es también una forma de generar confianza y oportunidades de ventas, puesto que, hoy el consumidor es mucho más selectivo y analista a la hora de elegir que comprar, pero aún más, con qué comunidad sentirse identificado.

4.1. Recomendaciones

Esta investigación sin duda, dio espacio al análisis de uno de los sectores mercantiles más rentables y posicionados en la parroquia San Juan. Los gabinetes de belleza en esta localidad, gozan de gran aceptación por sus habitantes a pesar de no tener la suficiente presencia digital que deberían tener en esta era.

Reconociendo el alto mando e influencia que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puebloviejo, se recomienda trabajar arduamente en incorporar capacitaciones acerca de la importancia del uso de las redes sociales con los microempresarios de esta parroquia activa económicamente, en este caso con mayor énfasis en los gabinetes de belleza, siendo este el objeto de estudio de la investigación.

Además, reconociendo que este proyecto solo comprende la fase de diseño, se recomienda a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, hacerle seguimiento a este proyecto, con el fin de ejecutar la estrategia de *Branding* Digital y posteriormente evaluar los resultados obtenidos gracias a los lineamientos establecidos para llevar a cabo este plan.

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Acevedo, L. U. (s.f.). Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de la conciencia de las organizaciones. En L. U. Acevedo. Grupo GIOS-UPM y ITD-UPM.

Andrea Pérez, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. Pizcaya- España: ISSN: 1131-6837.

Asensi, F. (2018). Comunicación digital e investigación científica. CUADERNOS DE LA FUNDACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE Nº 28. <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/01/13161.pdf>

Ballesteros, H. (2016). Branding el arte de marcar corazones. *Bogota: Ecoe Ediciones.*

Blanco, P. S. (s.f.). *Universidad de Cantabria* .
<https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2763/course/section/2546/Tema%203.%20Posicionamiento%20Web%20SEM%20-%20SEO.pdf>

Branch. (5 de mayo de 2021). *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2005). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura La Sociedad Red*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Ventiuno Editores.

Castillo-Abdul, B. . (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3433>

Crua, C. (24 de septiembre de 2020). *IEBS SCHOOL*.
<https://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>

Denise Hernández, A. R. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Realdy(44)*, 113-126.

Edelman, D. (2010). El Branding en la Era digital. *Harvard Business Review*, 3-5.
<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/09/Branding-David-C.-Edelman.pdf>

Fresno, D. (2014). *Netnografía* . Barcelona : UOC.

Fresno, M. d. (28 de Febrero de 2011). *Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Del-Fresno-Netnografia.pdf>

Giones, A. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos Universitarios de Biblioteconomía*. www.educando.edu.do/files/9513/9281/6433/identidad_digital.pdf.

Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Editorial Brujas.

- Herrera, J. (2017). *Repositorio UDGVirtual*.
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Karen Molina, M. M. (2020). Revisión documental: efectos psicológicos de las redes sociales y el internet en adolescentes. *Universidad de Pamplona*.
- Llorens, C. (14 de Junio de 2014). *Agencia Digital Summa*.
https://static1.squarespace.com/static/5c96759a755be272d50c6b0f/t/5d8ce214f65144707f46fc08/1569514015575/CBM_Branding+Digital+M%C3%A1s+Branding+que+nunca.pdf
- Lopez, H. (2022). Plan de marketing digital sustentada en el branding digital para posicionar la empresa enfoque 180. . *MUNICIPIO BARUTA (Doctoral dissertation)*.
- Lule, G. C.-N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Universidad La Salle Pachuca*.
- Marta Celaya, A. C. (7 de Marzo de 2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?*
https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf
- Mínguez, N. (1 de Octubre de 2016). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Dialnet(7)*. file:///F:/Descargas/17456-433-64103-1-10-20161202.pdf
- Monje, E. C. (2010). EL ESTUDIO DE CASOS COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. *Revista Nacional de administración, 24*.
- MONTENEGRO, N. M. (Noviembre de 2018). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES*. Universidad Rafael Landívar:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Normalización, S. E. (s.f.). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*.
www.normalizacion.gob.ec
- Octavio, C. I.-J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad . *redalyc.org, 29-39*.
- Ordoñez, J. A. (Noviembre de 2019). *Modelos de brand equity y sus aplicaciones en redes sociales*.
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6706/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Parselis, M. (25 de Enero de 2014). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Función e innovación social: el caso Twitter:
<https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante; una introducción. *Revista San Gregorio, 12-18*.
- Piscitelli, A. (2007). Nativos digitales . *Revista de la Universidad de Lima, 14*.
- Ponce, J. P. (7 de Julio de 2022). *Mentinno Consultores*. Mentinno Consultores:
<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/#descarga>

- Quirós, D. (Mayo de 2019). *Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3
- Relaño, A. (Marzo - Abril de 2011). *Mercasa*. Mercasa:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Ruiz, A. (5 de Julio de 2018). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*.
<http://hdl.handle.net/2445/123386>
- Sara Mateos, A. B. (s.f.). *COOL TABS*. Guía definitiva: métricas en redes sociales:
<https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXG.pdf>
- Serrat, A. G.-M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad. *Bid - textos universitarios de documentación*, 15.
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación.*, 9(35), 43 - 44.
- Sono, M. F. (2020). *Repositoria de la Universidad San Martín de Porres*. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA BBVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez Ramírez, J. C. (2018). *Facultad de Ciencias de la Educación. Área de Conocimiento: Teoría e Historia de la Educación, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España*. ISBN 978-84-09-02374-5 .
- SUMMA. (7 de Septiembre de 2022). *SUMMA, Agencia de branding digital*. BRANDING DIGITAL, MÁS BRANDING DIGITAL QUE NUNCA:
https://static1.squarespace.com/static/5c96759a755be272d50c6b0f/t/5d8ce214f65144707f46fc08/1569514015575/CBM_Branding+Digital+M%C3%A1s+Branding+que+nunca.pdf
- Ulloa, L.P, Gavica, G (2022). Branding transmedia, herramienta para posicionar marcas asociadas a la preservación de animales silvestre. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 2022, 2022(E54), pp. 169–181
- Ulloa, L.P, Velasquez-Benavides, A., Masjuan, M.E.G. (2020). Las prácticas comunicativas de los jóvenes universitarios de Ecuador y los factores que determinan las narrativas transmedias en su comunicación en Facebook. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2020, 2020-June, 9141161*
- Ulloa, L.P., Masjuan, M.E.G. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 2019, 2019(E20), pp. 152–164

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación cualitativa*. Gedisa. El enfoque cualitativo:
<https://jorgelfdez.wordpress.com/2016/07/12/el-enfoque-cuantitativo/>

Vega, N. M. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores . (*Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar*). .

Vintimilla, T. D. (Septiembre de 2021). *Universidad Politécnica Salesiana* . TikTok, más allá de la hipermedialidad :
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

CAPÍTULO VI

ANEXOS.

Anexo 1

Entrevistas realizadas a los propietarios de los gabinetes de belleza.

ENTREVISTA 1: Peluquería Unisex de Adrianita.



Propietaria: Adriana Calapiña de 28 años.

1. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Trabajamos todos los días de ocho de la mañana a siete de la noche.

2. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

La mejor manera de publicitar nuestro trabajo es la calidad del servicio que ofrecemos. Los clientes nos recomiendan y así llegan nuevas personas para ser atendidos. Además, el letrero que tenemos afuera es grande y llamativo, eso atrae a la gente que transita por esta calle.

3. ¿Considera importante las redes sociales?

Si son importantes porque todos tienen un teléfono y lo usan para comunicarse y enterarse de lo que pasa en el mundo.

4. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Por el momento no. En el 2019 se creó una página en Facebook, pero no le dimos mucho movimiento, y ahora que la dueña del negocio, se ha descuidado mucho más esa parte. En mi WhatsApp y Tik Tok personal si subo mis trabajos.

5. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

A través de mi WhatsApp personal y de Tik Tok personal subo cuando me acuerdo. A veces dos veces por semana, aunque casi siempre me olvido.

6. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Considero que estoy en un 5 porque no se mucho de tecnología.

7. ¿Conoce el término Branding digital?

No tengo la menor idea de que se trata.

8. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital ¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

Pues considero que si ayudaría ya que como usted dice, un negocio que no está en redes sociales simplemente no existe.

9. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

La verdad es que no estoy convencida, pero puede que más adelante si me anime con mi hermana para manejar las redes sociales de la peluquería.

Anexo 2

ENTREVISTA 2: Salón de belleza D´ Jessy.



Propietaria de Jessica Milán Sisa de 37 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Tengo trabajando más de once años aquí en este sector.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Hacemos cortes de cabello para damas y caballeros. También cepillados, planchados, tinturados, rayitos, repolarizaciones capilares, alisados, maquillaje, pestañas postizas, manicure y pedicure.

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

Aquí atendemos a todos. Hombres, mujeres, adultos y niños de todas las edades. Pero más a personas de 18 a 40 años y ellos traen a sus hijos, pero los que pagan son los padres.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Todos los días desde las nueve de la mañana hasta las ocho de la noche.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Yo digo que, por recomendación de mis clientes, o sea les gusta mi trabajo y se lo enseñan a sus amigos cercanos y así se corre la voz.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Para mí si son importantes porque ahí uno se hace conocer más.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Le cuento que con el nombre del negocio no, pero yo si subo a mi WhatsApp y a mi Facebook personal. Mi hija también hace lo mismo ya que ella trabaja conmigo en los días que no estudia.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

En mi WhatsApp y Facebook personal subo a veces una vez por semana.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Yo creo que un 5 porque no se mucho, mi hija cuando tiene tiempo me enseña ciertas cosas en WhatsApp.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

Nunca he escuchado eso.

**11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital
¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su
negocio llegue a más personas?**

Yo digo que si porque así me hago más conocida.

**12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y
sus clientes a través de una estrategia de Branding?**

Yo creo que sí porque a mi hija si le gusta bastante este mundo tecnológico.

ENTREVISTA 3: D' Sonia Novedades, Belleza y Cosméticos.



Propietaria: Sonia Lucia Guamanshi de 40 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Tengo trabajando más de diez años, antes mi local estaba frente al mercado central pero igual no me he ido a otra ciudad.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Hacemos cortes de cabello para todo público, cepillados, planchados, tinturados, rayitos, repolarizaciones capilares, alisados, pestañas postizas, depilación de cejas, también vendo productos para el cabello como gel, tinte, cera, moños...

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

Atendemos a hombres y mujeres de todas las edades, pero más a hombres de 28 hasta como de pasados de 40 años, ellos también nos traen a sus hijos.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Todos los días desde las ocho de la mañana hasta las siete de la noche.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Para mí la mejor manera de publicitar mi propio negocio es por la buena atención que les doy a mis clientes, por eso regresan a atenderse.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Yo creo que las redes sociales son muy importantes para las personas que tenemos negocios, porque nos facilita la comunicación con nuestra clientela.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Le cuento que sí, pero casi no utilizo, no me ingreso a mis cuentas.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

El negocio está en Facebook y Tik Tok como D´ Sonia Novedades, Belleza y Cosmética. Se hace las publicaciones a veces, por ejemplo, creo que hace dos meses que no se publica nada.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Me califico en un 3, porque no se casi nada de estas tecnologías.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

No sé de qué se trata.

11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital

¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

La verdad que sí porque así puede llegar a más gente, lo que significa más ventas.

12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Si, totalmente porque quiero que mi negocio triunfe.

ENTREVISTA 4: Barber Shop.



Propietario: Jostin Muñoz de 25 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Recién tenemos un año trabajo aquí en San Juan.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Ofrecemos corte de cabellos y depilación de cejas a hombres.

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

A hombres de todas las edades, pero más vienen de 18 a 26 años.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

De lunes a viernes de nueve de la mañana a ocho de la noche.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Las personas que pasan por esta calle nos preguntan que ofrecemos y los precios. Muchos prueban suerte con nosotros y les gusta, después de unos días vuelven o vienen amigos de ellos porque nos recomendaron.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Si son importantes, pero casi no me llevo con la tecnología.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Le cuento que no.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

Yo tengo Facebook y WhatsApp personal, ahí subo los cortes de cabello que hago. Tik Tok no me gusta. Yo subo a veces diario, la verdad que lo hago cuando me acuerdo.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Casi no ando con el teléfono, así que me califico en un 3.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

¿Qué le puedo decir? Nunca en mi vida he escuchado eso.

11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital ¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

Yo creo que si porque me conviene.

12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Como le dije, yo si estoy dispuesto ya que esto nos conviene para generar más ingresos.

ENTREVISTA 5: Gurú Barber.



Propietario: José Fuen Mayor de 30 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Tengo seis meses aquí en San Juan.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Hacemos cortes de cabello para hombres y depilación de cejas para damas y caballeros.

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

A hombres de todas las edades, pero más gente joven, ya que se ajustan más al tipo de cortes que hacemos.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

De lunes a viernes de nueve de la mañana a seis de la tarde.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Por recomendación de la gente. Aquí los tratamos bonito y brindamos calidad.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Si son importantes porque son herramientas indispensables para nosotros los jóvenes.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

No.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

Yo tengo Facebook, Instagram y WhatsApp personal, ahí subo los trabajos que hago. Al menos en WhatsApp es donde más seguido subo, más o menos unas tres veces por semana.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Yo creo que un 6 porque uso el teléfono lo normal.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

Solo se me viene a la mente lo digital, pero Branding no me suena a nada que conozca.

11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital ¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

La verdad que sí, porque una publicidad de vez en cuando no le viene mal a nadie.

12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Si estaría dispuesto a plantear esa estrategia de Branding en mi negocio porque así más gente me va a conocer, ya que apenas tengo seis meses acá.

ENTREVISTA 6: Peluquería Unisex Alexandra.



Propietaria: Alexandra Cutiupala de 32 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Mi negocio tiene un año y medio, o sea 18 meses.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Aquí hago cortes de cabello para damas y caballeros. También planchados, alisados, depilación de cejas y venta de productos de belleza.

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

Atiendo a hombres y mujeres de todas las edades. Pero casi siempre vienen hombres para realizarse cortes de cabello y a su vez traen a sus hijos.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Todos los días de nueve de la mañana a ocho de la noche.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

La mejor manera de ganar clientes es por el buen trabajo que realizo, también la excelente atención que le damos.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Si son importantes, porque nos permiten hacernos conocer quiénes somos y lo que ofrecemos en nuestros negocios.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

No, solo yo tengo redes sociales, pero casi no las uso.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

En mis cuentas personales no subo cosas de mi trabajo. No me gusta mezclar las cosas.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Un cinco.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

No tengo ni idea.

11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital ¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

Pues si porque me va a permitir llegar a más personas.

12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Si estoy dispuesta porque como usted me ha explicado, eso beneficiaría a todos los locales comerciales, en mi caso mi peluquería.

ENTREVISTA 7: Estilos Unisex Caprichos de Katiuska.



Propietaria Katiuska Cedeño de 35 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Anteriormente trabajaba como asistente de belleza en otro gabinete, pero mi local tiene de vigencia ocho años.

¿Qué servicios ofrece?

Aquí hacemos de todo, cortes y tinturados de cabello. Maquillajes. peinados, depilaciones de cejas, alisados.

2. ¿A qué tipo de público se dirige?

Trabajamos con todo público, pero más no llegan chicos a realizarse cortes de cabello.

3. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

De lunes a viernes de nueve de la mañana a ocho de la noche.

4. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Mis clientes aman venir acá porque yo los hago reír, pasarla bien y además que calidad de los servicios que le ofrecemos es de su total agrado.

5. ¿Considera importante las redes sociales?

Para mí no porque casi no las uso.

6. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Le cuento que no. No me gusta usar redes sociales ni en mi vida personal.

7. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

Esta pregunta se omitió debido a la respuesta anterior.

8. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Soy un 5 porque si uso las redes sociales, pero solo para comunicarme con mis grandes amigos y familia.

9. ¿Conoce el término Branding digital?

La verdad es que no.

10. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital ¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

Yo digo que sí.

11. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Tengo que pensarlo porque como le digo no me gustan las redes sociales y aparte que ya tengo clientes fijos.

ENTREVISTA 8: SAMakeup



Propietaria: Samantha Gavilánez de 24 años de edad.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Samakeup como marca tiene cuatro años de vigencia, pero con local propio tiene dos años y medio.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Ofrecemos una asesoría y atención exclusiva en servicios como: maquillaje, peinados, tratamientos para el cuidado capilar, pigmentación y depilación de cejas. Además, nos dedicamos a la venta personalizada de cosméticos.

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

Nos dirigimos exclusivamente a mujeres, sin importar la edad. Regularmente nos visitan amigas de entre 18 años a 40 años. Aunque es muy variada nuestra clientela en cuanto a gustos y edades.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Trabajamos previo a cita. Depende mucho de la agenda que se logre alcanzar, pero muchas veces hasta los domingos se trabaja. No puedo sintetizar mi respuesta en días y horas fijas, a veces se inicia 6 de la mañana, otros días a partir de las dos de la tarde.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Nos manejamos solo por redes sociales, las citas solo se las reserva por este medio. Tratamos de al menos tres veces por semana postear nuestros trabajos en las plataformas digitales, que, para ser realistas, Facebook es donde mayor acogida se recibe. Por otra parte, WhatsApp nos ha permitido familiarizarnos con nuestra clientela a través de la lista de difusión, y el contacto directo que se tiene con las historias que se suben a diario.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Lo son todo. Actualmente forman parte de cada actividad que se realiza.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Claro que sí.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

Contamos con Facebook (Samakeup) en donde tenemos 2.482 seguidores, Instagram (@samakeup98) con 928 seguidores y Tik Tok que para decir verdad no le estamos sacando el máximo provecho (samakeup98) con 586 seguidores. En cuanto a la frecuencia con la que realizamos las publicaciones, se lo hace al menos tres veces por semana.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Considero que un 9. Me gustaría poder conocer mucho más los algoritmos con los que las redes sociales se manejan.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

Seguramente son un conjunto de pasos a seguir para posicionarse en las redes sociales, No hay nada mejor para un negocio que tener presencia digital, y más aún una comunidad compacta y fiel con sus clientes.

11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital

¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

Rotundamente sí.

12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Claro que sí. Mi meta es llegar a más personas, que conozcan más allá de los servicios que ofrecemos, más bien se familiaricen con los valores y demás cualidades que tiene Samakeup. La idea no solo es ganar seguidores para aumentar la cantidad de likes, también es lograr fidelidad para que, en tiempo de crisis o cuando aparezcan en el mercado negocios que ofrezcan la misma

actividad que la mía, pues se mantenga estable gracias a la fortaleza comunicacional que se tenga.

ENTREVISTA 9

Propietaria: Norma Villamar Peluquería.

1. ¿Cuántos años de vigencia tiene su gabinete de belleza?

Mi peluquería tiene más de seis años. Siempre he trabajado mediante citas separadas.

2. ¿Qué servicios ofrece?

Le damos a nuestras clientes la atención personalizada en maquillajes y peinados, pero sobre todo en el servicio de tinturados porque tiene más demanda.

3. ¿A qué tipo de público se dirige?

Mi clientela es de mujeres. Las edades más o menos se dan entre los 25 a 50 años. Como le digo más me visitan por tinturados de cabello, para cubrirle las canas.

4. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Trabajamos previo a cita. Por lo general trabajo en la tarde, después de almuerzo.

5. ¿De qué manera publicita su negocio para atraer clientela?

Me contactan mis clientas más por llamadas telefónicas o por mi WhatsApp.

6. ¿Considera importante las redes sociales?

Para mis hijas las redes sociales lo son todo, pero yo no sé mucho del tema.

7. ¿Su negocio está presente en redes sociales?

Claro que sí.

8. Si cuenta con redes sociales ¿Cuáles son? ¿con qué frecuencia realiza publicaciones?

Cuento con *Facebook* e *Instagram*, pero ya no he publicado nada durante estos últimos meses. Cuando publico subo 3 fotos máximo.

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan amigable o buena es su relación con la tecnología?

Considero que un 7. Me gustaría tomarles fotos a mis trabajos y enseñarles a las clientas a través de *WhatsApp*.

10. ¿Conoce el término Branding digital?

Desconozco del término, pero seguro tiene que ver con las redes sociales.

11. Después de haberle explicado en qué consiste el Branding digital ¿Considera usted que una estrategia comunicacional digital haría que su negocio llegue a más personas?

Claro que sí. Las redes sociales son la mejor manera de promocionar nuestros negocios, pero no sé cómo hacerlo.

12. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la comunicación digital entre su negocio y sus clientes a través de una estrategia de Branding?

Claro que sí. Si llego a tener el conocimiento adecuado de cómo manejar las redes sociales, lo haría siempre para poder llegar a más personas.

Anexos de fichas de observación

Ficha de observación #1

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Adriana Calapiña.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Peluquería Unisex Adrianita.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local					X
Aspecto de los trabajadores					X
Atención al cliente					X
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete				X	
Publicidad estática dentro o fuera del negocio				X	
Creación de contenido para redes sociales con los clientes	X				

Ficha de observación #2

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Jéssica Milán Sisa.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Salón de belleza D´ Jessy

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez

Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local				X	
Aspecto de los trabajadores				X	
Atención al cliente				X	
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete			X		
Publicidad estática dentro o fuera del negocio			X		
Creación de contenido para redes sociales con los clientes		X			

Ficha de observación #3

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Sonia Lucia Guamanshi.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: D´ Sonia Novedades, Belleza y
Cosméticos.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez
Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de
los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo,
de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local				X	
Aspecto de los trabajadores				X	
Atención al cliente				X	
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete				X	
Publicidad estática dentro o fuera del negocio			X		
Creación de contenido para redes sociales con los clientes		X			

Ficha de observación #4

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Jostin Muñoz.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Barber Shop.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez

Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local			X		
Aspecto de los trabajadores			X		
Atención al cliente			X		
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete		X			
Publicidad estática dentro o fuera del negocio		X			
Creación de contenido para redes sociales con los clientes	X				

Ficha de observación #5

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): José Fuen Mayor.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Gurú Barber.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez

Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local			X		
Aspecto de los trabajadores		X			
Atención al cliente			X		
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete		X			
Publicidad estática dentro o fuera del negocio		X			
Creación de contenido para redes sociales con los clientes	X				

Ficha de observación #6

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Alexandra Cutiupala

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Peluquería Unisex Alexandra.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez

Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local					X
Aspecto de los trabajadores					X
Atención al cliente					X
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete				X	
Publicidad estática dentro o fuera del negocio			X		
Creación de contenido para redes sociales con los clientes	X				

Ficha de observación #7

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Katuska Cedeño.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Estilos Unisex Caprichos de Katuska.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez

Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local		X			
Aspecto de los trabajadores			X		
Atención al cliente				X	
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete				X	
Publicidad estática dentro o fuera del negocio			X		
Creación de contenido para redes sociales con los clientes	X				

Ficha de observación #8

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Samantha Gavilanez Sanchez.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: *SAMakeup*.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local					X
Aspecto de los trabajadores					X
Atención al cliente					X
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete				X	
Publicidad estática dentro o fuera del negocio		X			
Creación de contenido para redes sociales con los clientes			X		

Ficha de observación #9

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres de propietario (a): Norma Villamar.

1.2. Nombre del gabinete de belleza: Norma Villamar Peluquería.

1.3. Instrumento o motivo de evaluación: Recolección de datos.

1.4. Autores del instrumento: Jean Quinto Nieto y Samantha Gavilanez

Sanchez.

1.5. Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, de la provincia de Los Ríos.

INDICADORES	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Estética del local					X
Aspecto de los trabajadores					X
Atención al cliente					X
Frecuencia con la que los clientes visitan el gabinete				X	
Publicidad estática dentro o fuera del negocio		X			
Creación de contenido para redes sociales con los clientes	X				



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quinto Nieto Jean Roy**, con C.C: # **120645583-2** autor del **trabajo de titulación**: “Diseño de una estrategia de *Branding* Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de agosto del 2023

Nombre: **Quinto Nieto Jean Roy**

C.C: **120645583-2**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanez Sanchez Sandra Samantha**, con C.C: # **125017347-1** autor del **trabajo de titulación**: “Diseño de una estrategia de *Branding* Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de agosto del 2023

Gavilanez Sánchez Sandra Samantha

C.C: 125017347-1



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una estrategia de <i>Branding</i> Digital para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo, provincia de Los Ríos.		
AUTOR(ES)	Jean Roy Quinto Nieto y Sandra Samantha Gavilanez Sánchez.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Paola Ulloa López, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Digital, Redes Sociales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Branding</i> Digital, redes sociales, estrategia, digitalización.		
RESUMEN/ABSTRACT:	En este proyecto de investigación se propone el diseño de una estrategia de <i>Branding</i> Digital, para el posicionamiento de los gabinetes de belleza de San Juan, que es una población que es parte de Pueblo Viejo, uno de los cantones de la provincia de Los Ríos. El método científico de la investigación es la etnografía. Asimismo, se implementa técnicas de recolección de información, como: entrevistas, encuestas, observación participante y desde luego, las posturas teóricas de autores expertos en el tema. Esta estrategia de <i>Branding</i> Digital busca ser de gran aporte para posicionar estos negocios llegando al cliente de la manera más humana y amigable, teniendo en cuenta que cada vez son más selectivos y exigentes a la hora del consumo de información y al comprar.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: sandragavilanez1998@gmail.com jeanquintonieto@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			